

En marknadsundersökning av privata skogsägares val av samarbetspartner

Market of private forest owners' choice of partner

Linn Jacobsson



Foto: Linn Jacobsson

Examensarbete 30 hp
Jägmästarprogrammet
Sveriges Lantbruksuniversitet
Institutionen för skogsekonomi
2016:30

Handledare: Camilla Widmark

En marknadsundersökning av privata skogsägares val av samarbetspartner

Market of private forest owners' choice of partner

Linn Jacobsson

Nyckelord: kunduppfattning, marknadsföring, marknadsföringsmixen

Keywords : customer perception , marketing , marketing mix

Examensarbete i skogshushållning vid institutionen för skogsekonomi, 30 hp, EX0795, A2E
Jägmästarprogrammet

Handledare: Camilla Widmark, SLU, Institutionen för skogsekonomi

Examinator: Prof. Peichen Gong SLU, Institutionen för skogsekonomi

Utgiven vid: Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för skogsekonomi

Utgivningsort: Umeå

Utgivningsår: 2016

Serie, nr: Studentuppsats / Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för skogsekonomi, nr 30

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Förord

Det här examensarbetet har utförts på Institutionen för skogsekonomi vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Umeå på uppdrag av Holmen Skog.

Jag vill tacka min handledare på Sveriges Lantbruksuniversitet, Camilla Widmark, med kunskap, engagemang och med idéer har hon hjälpt mig under arbetets gång. Tack, även till min externa handledare Jeanette Tretten för chansen till ett intressant examensjobb. Sist men inte minst vill jag tacka alla de skogsägare som besvarat enkäten och som delat med sig av sina åsikter.

Linn Jacobsson

Umeå, 2016-02-24

Sammanfattning

Sveriges produktiva skogsmark ägs till 50 % av privata markägare. Övrig mark ägs främst av skogsbolag. Efterfrågan på timmer är större än vad skogsbolag kan skörda ur egen skog och detta medför att skogsbolag behöver göra virkesaffärer med privata markägare. Det råder dock konkurrens mellan skogsbolagen och för att få göra virkesaffärer behöver skogsbolagen vara en attraktiv samarbetspartner. Frågan är hur karaktäriseras en attraktiv samarbetspartner?

Denna studie gjordes på uppdrag av Holmen Skog, ett av Sveriges största skogsbolag. Syftet med studien var att finna faktorer som den privata skogsägaren anser är viktiga hos en skoglig samarbetspartner. Utifrån dessa faktorer kan skogliga företag i allmänhet, och Holmen Skog i synnerhet, utforma attraktiva erbjudanden. Studie baseras på 652 inkomna enkäter (av 1750 utskickade) till privata skogsägare som Holmen Skog gjort en virkesaffär med under de senaste två åren.

Resultaten visade på tre faktorer som är viktiga för skogsägarna vid val av skoglig samarbetspartner. Dessa var, virkespris, den personliga kontaktpersonen och tidigare utförda åtgärder. Tidigare utförda åtgärder kopplades samman med kvaliteten på de produkter som erbjuds skogsägaren, så som avverkningsuppdrag, röjning och rådgivning. Ett steg i studien var att segmentera skogsägarna utifrån bakgrundsinformation och åsikt. Det visade sig att skogsägarna inte kunde segmenteras utan verkar vara en relativt homogen grupp med likartade åsikter. Resultaten visade också att ett attraktivt erbjudande bör i varje fall, utifrån den utökade marknadsföringsmixens fem P:na innehålla komponenterna pris, produkt och personal.

Nyckelord: kunduppfattning, marknadsföring, marknadsföringsmixen

Abstract

Sweden's productive forest land is owned to 50 % by private landowners, while forest companies own most of the rest. The demand for timber is larger than what the forest companies, can supply from their own forests, which means that forest companies also have to buy timber from private landowners. However, there is competition between the logging companies and forest companies have to make an effort to be an attractive partner to private forest owners. The question is, what characterizes an attractive partner?

This study was made on behalf of Holmen Skog, one of Sweden's largest forest companies. The purpose of the study was to identify factors that private forest owners consider important in the choice of a forestry partner and how to design attractive deals. The study was based on a survey of 652 individual responses out of 1 750 questionnaires. The private landowners had made a business deal with Holmen Skog during the past two years.

The results showed that there are three main factors which were important when choosing a forest business partner. These main factors were timber price, personal contact person and previously conducted operations. Previously implemented measures are linked to the quality of the products offered to forest owners, such as felling assignment, presommercial thinning and counseling. A step in the study was to segment the forest owners on the basis of background information and opinion. The results however showed that forest owners in this study could not be segmented, and seem to be a rather homogenous group with similar ideas. The results however showed that forest owners in this study could not be segmented, and seem to be a rather homogenous group with similar ideas. The results also showed that an attractive offer should at least contain three components of the marketing mix: price, product and personnel.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Syfte och avgränsningar	2
3. Sveriges skogar och Holmen Aktiebolag	3
3.1 Holmen Aktiebolag	3
4. Teoretisk bakgrund	6
4.1 Privata Skogsägares mål	6
4.2 Skogsägarnas beslutssituation	6
4.3 Marknadsföringsteori	7
4.4 Tidigare studier	8
5. Material och metod	9
5.1 Angreppsätt	9
5.2 Enkät	9
5.2.1 Fiktiva erbjudanden, framtaging och resonemang.	11
5.3 Bearbetning av enkätsvar	13
5.4 Svarsfrekvens och bortfallsanalys	13
6. Resultat	15
6.1 Målsättning	15
6.2 Skogliga åtgärder.....	16
6.3 Val av samarbetspartner	17
6.4 Erbjudande.....	22
6.5 Sambandsanalys.....	23
7. Diskussion.....	26
7.1 Viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern	26
7.2 Kopplingar mellan kundsegment och skogsägarens åsikter	26
7.3 Ett attraktivt erbjudande	27
7.4 Svagheter med studien	28
8. Slutsatser	29
9. Referenser	30
Bilagor	32
Bilaga 1. Enkät med följebrev	32
Bilaga 2. Urvalsgruppens fördelning mellan kön, ålder och län.	40
Bilaga 3. Samanställd svarsfördelning av fråga 1, 2, 3, 4, 18 och 19.....	41
Bilaga 4. Fullständiga resultat från Chi ² -testen.	42

1. Inledning

Sveriges skogar har en viktig roll i många avseende inte minst för Sveriges ekonomi. Skogsindustrin står för en tiondel av den totala omsättningen inom industrisektorn (Skogsindustrierna, 2015). Det är många aktörer på marknaden, bland annat privatägda aktiebolag, ett statsägt aktiebolag, skogsägarföreningar och privata markägarna. Mellan skogsbolagen råder en hård konkurrens om skogsråvaran, och för att tillgodose den egna verksamheten behöver skogsbolagen även göra virkesaffärer med privata skogsägare. Den privata skogsägaren får mer eller mindre en avgörande roll för bolagen. Utan externa köp kommer skogsindustrin att avstanna. Vem skogsägaren väljer att samarbeta med är ett individuellt val, så länge det finns en skoglig aktör där skogen är belägen. För skogsbolagen blir det centralt hur man marknadsför sig gentemot privata skogsägare. Holmen Skog vill undersöka vad som är de avgörande faktorerna för val av samarbetspartner och hur avgörande priset är?

Merparten av de studier som gjorts visar på att priset är den faktor som är mest styrande (Johansson, 2011; Gustafsson, 2011; Axelsson, 2013; Waern & Wikberg, 2013; Ottosson, 2013). Men det har även påvisats att kontaktpersonen (virkesköparen) har haft en stark inverkan på skogsägarens val och denna faktor har även varit en anledning för skogsägaren att byta samarbetspartner (Ottosson F, 2015; Johansson J, 2011; Enander & Melin, 2008).

Finns det andra värden för skogsägaren, för dem är skogen kanske en arbetsplats, en plats för rekreation eller en plats där man finner stora delar av den svenska biologiska mångfalden. Är priset då avgörande?

Denna studie har gjorts på uppdrag av Holmen Skog som är ett av Sveriges största skogsbolag. Holmen innehar drygt en miljon hektar produktiv skogsmark, trots detta är Holmen inte självförsörjande av skogsråvara. Varje år anskaffar Holmen drygt 11 milj. m³ virke och merparten av detta är från enskilda privata skogsägare. Eftersom det externa inköpet av virke är så viktigt för Holmen Skog ska denna studie undersöka vad dagens skogsägare anser att den skogliga samarbetspartnern ska erbjuda och därmed ge en bild av hur Holmen Skog kan förbättra i sin roll som virkesköpare och kunna skapa attraktiva erbjudande till virkesleverantörerna.

2. Syfte och avgränsningar

Det övergripande syftet var att identifiera avgörande faktorer vid val av skoglig samarbetspartner hos skogsägare. I studien användes de privata skogsägare som tidigare valt att göra affärer med Holmen Skog då dessa har haft erfarenheter av att göra affärer med Holmen Skog.

Frågeställningar:

1. Vilka faktorer är viktigast för vilken samarbetspartner som den privata skogsägaren väljer?
2. Är det någon faktor som är viktigare än andra?
3. Finns det koppling mellan skogsägarens bakgrundsfaktorer och åsikter om den skogliga samarbetspartnern?
4. Hur kan ett attraktivt erbjudande se ut?

Avgränsningar

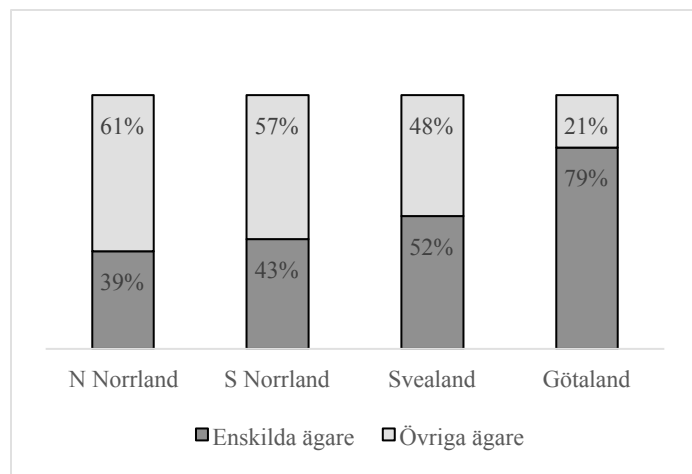
Studien omfattar Holmen skogs privata leverantörer som gjort affärer med Holmen de senaste två åren, har en skogsfastighet större än 20 hektar och är mellan 18 och 75 år gamla.

3. Sveriges skogar och Holmen Aktiebolag

Den totala landarealen i Sverige uppgår till 40,7 miljoner hektar, nästan två tredjedelar av detta är skogsmark varav 56 % ses som produktiv skogsmark. De dominerande träslagen är tall och gran som ihop står för 80 % av det totala virkesförrådet. Virkesförrådet har ökat med cirka 50 % sedan 1950-talet och ligger idag på drygt 3000 miljoner m³sk. Denna ökning beror främst på skogsskötseln som främjat produktion och tillväxt. (Institutionen för skoglig resurshushållning, SLU, 2014) Varje år avverkas ca 90 miljoner skogskubikmeter, av detta går hälften av virket till sågverk, 40 procent till pappersmassaindustrin och 8 procent används till vedeldning i småhus (Skogsstyrelsen, 2015).

Sveriges skogar ägs till 50 % av enskilda privata skogsägare, resterande produktiv skogsmark ägs av privatägda aktiebolag (25 %), statsägda aktiebolag (14 %) och övriga (11 %). År 2012 var antalet fastigheter som ägdes av fysisk person 229 802 stycken, av dessa var 68 % närboägda, 25 % var utboägda och resterande 7 % delvis utboägda (Skogsstyrelsen, 2015). Fördelat över landet är andelen privatägd produktiv skog störst i Södra Sverige där 79 % är privatägt. I norra Norrland är andelen lägst och ligger på 39 % (Figur 1).

Figur 1. Fördelning mellan enskilda ägare och övriga ägare av produktiv skogsmark i Sverige.



3.1 Holmen Aktiebolag

Holmen är en skogsindustrikoncern med fem affärsområden, Iggesund Paperboard, Holmen Paper, Holmen Timber, Holmen Skog och Holmen Energi (Holmen AB, 2015).

Holmen Skogs uppgifter i koncernen är att sköta Holmens egenägda skogar, införskaffa virke samt att sköta handeln med virke och biobränsle. Holmen äger drygt en miljon hektar produktiv skogsmark och avverkar på den egenägda marken ca 3,3 miljoner m³ per år. Holmens svenska

anläggningar förbrukar 4,8 miljoner kubikmeter virke årligen (tabell 1). År 2014 var Holmen självförsörjande av virke till 62 %. Detta innebär att för att försörja industrierna krävs att Holmen Skog anskaffar råvara externt, vilket görs genom lokala köp mestadels från privata skogsägare. Varje år görs affärer med ca 4000 markägare. (Holmen 2014, 2015).

Tabell 1. Holmen skogs årliga produktion och årlig förbrukning av råvara fördelat på Holmens svenska produktionsanläggningar (Holmen 2014, 2015).

Holmens svenska Produktions anläggningar	Verksamhetsområde	Årlig produktion	Årlig förbrukning av råvara
Bravikens pappersbruk	Tryckpapper	530 000 ton	Virke: 1,11 milj. m ³ fub Returfiber: 53 000 ton Inköpt massa: 1 300 ton
Hallsta pappersbruk	Tryckpapper	499 000 ton	Virke: 1,13 milj. m ³ fub Inköpt massa: 2 900 ton
Iggesunds bruk	Kartong	299 000 ton	Virke: 1,58 milj. m ³ fub
	Marknadsmassa	67 000 ton	
Bravikens sågverk	Trävaror	401 000 m ³	Virke: 0,79 milj. m ³ fub
Iggesunds sågverk	Trävaror	341 000 m ³	Virke: 0,76 milj. m ³ fub

Holmen Skogs verksamhet är indelade i tre regioner; Syd, Mitt och Nord. Regionerna är i sin tur indelade i enheter eller distrikt. Huvudkontoret ligger i Örnsköldsvik, region Nord, och det är även i region Nord som Holmens skogsinnehav är som störst vilket kan ses i Figur 2, (Holmen AB, 2015).

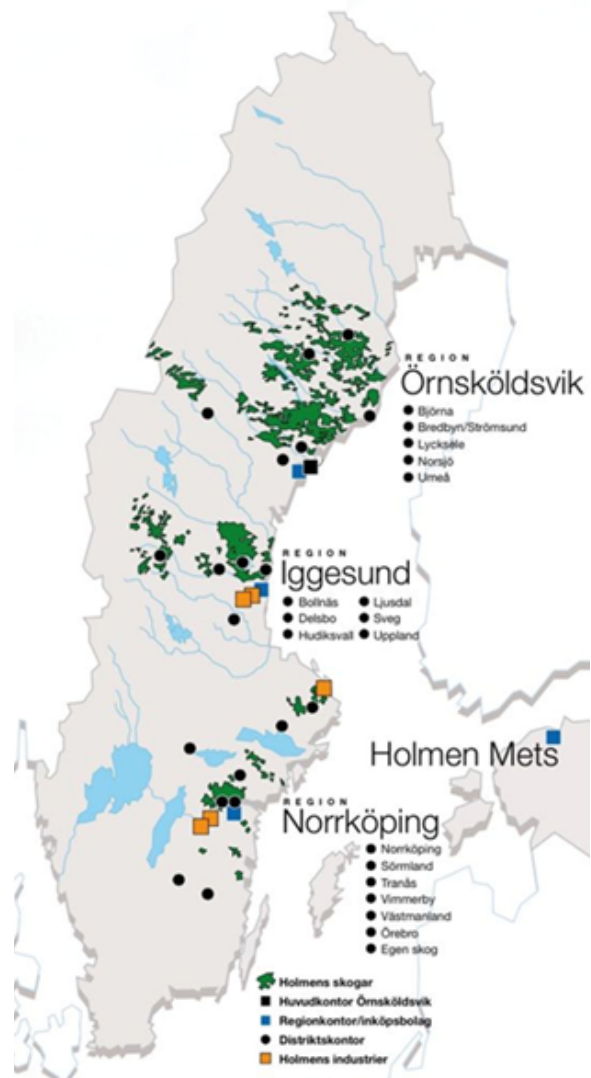
De övergripande strategierna för Holmen koncernen delas in i fyra huvuddelar;

- Holmens strategi är att äga skog och krafttillgångar samt driva och utveckla industriell verksamhet inom kartong, tryckpapper och trävaror.
- De stora skogstillgångarna ska genom aktiv skötsel ge stabil intjäning och ökande värde över tid samtidigt som positionen på virkes-marknaden ska bidra till industriverksamhetens konkurrenskraft.
- Storskalig industriverksamhet i effektiva anläggningar ska ge god lönsamhet genom förädling av skogsråvara till högpresterande konsumentkartong, kostnadseffektiva tryckpapper och högkvalitativa trävaror.

- Krafttillgångarna ska ge stabil intjäning och möjligheten till lönsam utveckling av vindkraft på egen mark utvärderas kontinuerligt.

Dessa har Holmen sedan individualiserat för varje affärsområde. Holmen Skogs strategi lyder;

”Intjäningen och det framtida värdet för Holmens skogsinnehav ska ökas genom aktivt och hållbart skogsbruk, tydligt kostnadsfokus samt vidareutveckling av metoder, teknik och kompetens. Stordriftsfördelar ska tillsammans med positionen på virkesmarknaden nyttjas för att bidra till industriverksamhetens konkurrenskraft” (Holmen 2014, 2015).



Figur 2. Holmen skogs verksamhetsområden och skogsinnehav i Sverige.

Not: Gröna områden markerar Holmens skogsinnehav.

4. Teoretisk bakgrund

4.1 Privata Skogsägares mål

I Hugosson & Ingemarsons (2004) studie "Objectives and motivations of smallscale forest owners" presenteras en teoretisk modell som beskriver mindre privata skogsägares mål. I studien har 16 mål identifierats och har sedan grupperats i fyra målgrupper; nytta/användbarhet, rekreation, bevarande och ekonomisk effektivitet.

Målgrupperna:

- Nytta/användbarhet omfattar de mål som kan knytas till skogens produktion av nyttigheter, så som jakt, skogsbete, bär- och svampproduktion men exkluderar virkesproduktion.
- Rekreation innefattar mål som berör de känslor och värderingar skogsägaren känner för skogen, dvs. de känslor skogsägaren utvecklat för sin specifika skog, ägartradition och den intellektuella vinning som fås av skogsägandet.
- Under gruppen bevarande finner man de mål som omfattar skötsel och bevarande av den skogliga resursen. Även bevarandet av kulturminnen och vattenresurser innefattas.
- I målgruppen ekonomiska effektiviteten återfinns de mål där den ekonomiska aspekten är av vikt. Det kan vara att maximera produktionen, ge en likviditetsreserv eller en form av sparande.

Hugosson & Ingemarson pekar på att det är många mål som påverkar skogsbruket och att privata småskogsägare täcker ett brett spektra men att bevarande av skogen blivit viktigare (Hugosson & Ingemarson, 2004).

I Skogsbarometern 2014:s undersökning angav 51 % av de svarande att de viktigaste faktorerna av att äga skog var de mjuka värdena; jakt, rekreation och känslan av att äga skog. För 33 % av de som intervjuats var den viktigaste faktorn av ägande att det var en god långsiktig investering och 11 % tyckte att det betyder mest att få en god löpande avkastning (Swedbank och Sparbanken & LRF Konsult, 2014).

Undersökningen "Med skogsägaren i fokus" visar Lidestav och Nordfjell (1997) att brukningsenhetens storlek har betydelse för hur skogsägaren värderar de olika nyttigheterna som fås från skogen. Ägare av små brukningsenheter (5-49 ha) ser rekreation och ved/virke som viktigast medan skogsinkomsten värderas lägre än hos andra ägare. Skogsägare med ett innehav av 50-499 ha värderar skogsinkomst och rekreation högst. Ägare av stora brukningsenheter (mer än 499 ha) värderar skogsinkomsten högst av alla skogsägare och värderar rekreation minst av skogsägarna (Lidestav & Nordfjell, 1997).

4.2 Skogsägarnas beslutssituation

Skogsägarskapet är en form av småföretagande som i jämförelse med jordbruket binder stor andel kapital och en liten del arbetskraft. Möjligheten till att förbättra företagets lönsamhet är

begränsad och det är därför viktigare att inneha ett stort kapital än egen arbetskraft (Törnqvist, 1995). Detta ger enligt Törnqvist möjlighet att kombinera skogsbruket med annan verksamhet och det är en liten andel, 6 %, av skogsägarna som får huvuddelen av sin inkomst från skogen (Swedbank och Sparbanken & LRF Konsult, 2014).

Skogsbruksföretagets ekonomi är sammanflätat med ägarhushållets ekonomi och kan ses som en delaspekt av ekonomin. Den är underordnad hushållsekonomin syften och mål och beroende på hur de övriga delarna av ekonomierna i hushållet ser ut får skogsbruket olika innebörd och betydelse (Törnqvist, 1995).

De beslut som är mest betydelsefulla för skogsägare är avverkning, det ger konsekvenser både för dennes ekonomi och för de åtgärder som detta leder till. Törnqvist (1995) fann tre olika motivkretsar då skogsägaren beslutar om avverkning; skogstillståndet, ägarhushållets ekonomi och omvärldsfaktorer. Dessa kan ställas mot varandra, som illustreras i Figur 3. Skogstillståndet omfattar en bedömning om hur skogstillståndet är idag och hur den ser ut i framtiden. Ägarhushållets behov av intäkter kan vara ett motiv för avverkning. Omvärldsfaktorer innefattar bland annat virkesmarknad, skogspolitiska åtgärder och skattesystem. Dessa tre motivkretsar sammanvägs vid ett beslut och beroende på om det råder harmoni mellan dessa tre eller inte blir beslutet mer eller mindre enkelt (Törnqvist, 1995).



Figur 3. Schematisk bild över skogsägars beslutssituation vid slutavverkning (Törnqvist, 1995).

4.3 Marknadsföringsteori

Marknadsföringsmixen – de fem P:na

För att få synliggöra företaget och företagets produkter använder sig företag av marknadsföring, ofta utifrån marknadsmixens fyra P:n. Utgångspunkten i detta verktyg är att de som köper och konsumerar företagets produkter skall vara nöjda. Verktyget innefattar fyra byggstenar: produkt,

plats, pris och påverkan. Dessa kan kombineras på olika sätt och på så vis kan företaget differentiera de egna erbjudandena från konkurrenterna (Mossberg & Sundström, 2011).

Produkten innefattar de varor och tjänster som företaget erbjuder målgruppen. Detta kan vara fysiska objekt, service tjänster, personer, platser, organisationer och idéer. Påverkan är de aktiviteter som företaget gör för att kommunicera ut den produkt eller tjänst som företaget erbjuder marknaden. Pris är det konsumenten får betala för produkten/tjänsten. Detta pris kan variera både i tid och för varje konsument. Plats är de aktiviteter som företaget gör för att produkten skall vara tillgängliga på marknaden (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2001).

Marknadsföringsmixen skapades utifrån varumarknad och är därför start kopplat till varuproduktion. Med en växande tjänstemarknad anpassades teorin av marknadsmixen med ytterligare ett P. Detta femte P är personal som i en tjänstemarknad är den viktigaste tillgången om företaget skall få ett gott rykte (Wolfram, 2010).

För att kombinera P:na och uppfylla kundernas behov måste företaget först förstå vad kunderna har för behov och vad de eftersöker, alltså krävs att en marknadsundersökning genomförs. Ett företag kan sällan tillgodose alla kunder på en marknad och oftast är ett företag bättre på att tillgodose vissa kundsegment (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2001).

4.4 Tidigare studier

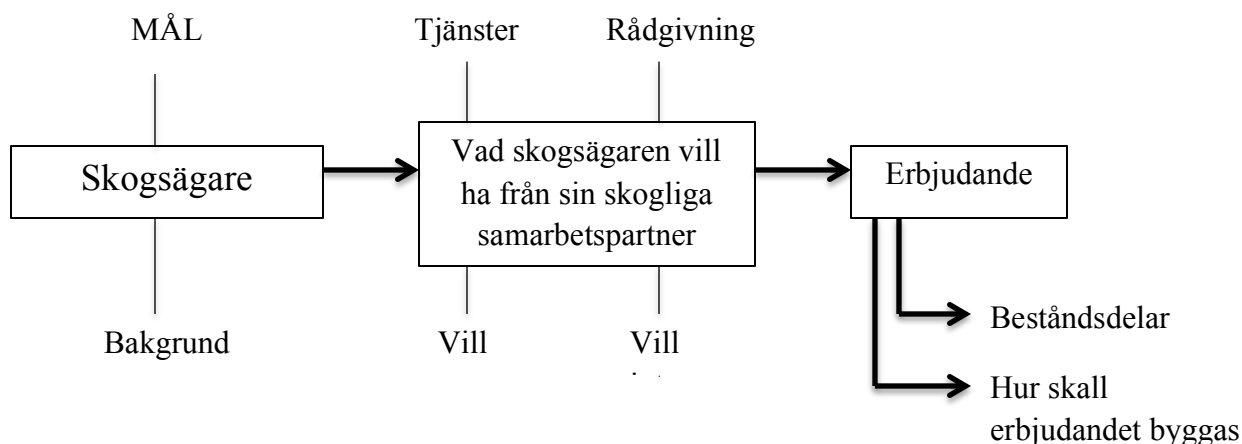
Ett flertal studier har gjorts inom ämnet, dessa visar på att det är flera olika faktorer som styr skogsägarens val av skoglig samarbetspartner. I de flesta studierna ses virkespriset som den mest styrande faktorn (Johansson, 2011; Gustafsson, 2011; Axelsson, 2013; Waern & Wikberg, 2013; Ottosson, 2013). En annan viktig faktor som påvisas i ett flertal studier är den personliga kontaktpersonen. Kontaktpersonen har även visat sig vara en faktor som kan få skogsägare att byta samarbetspartner (Ottosson F, 2015; Johansson J, 2011; Enander & Melin, 2008).

Andra faktorer som påvisats ha påverkat skogsägarens val av samarbetspartner är bland annat kvalitén på utförda åtgärder, kostnader för tjänster, köparens kunskap, företagets profil och företagsidé.

5. Material och metod

5.1 Angreppsätt

För att uppfylla studiens syfte gjordes en schematisk bild över informationsflödet och hur ett önskat resultat kunde nås, se till höger i figur 4. Outputen är de beståndsdelar som erbjudanden bör innehålla och hur dessa beståndsdelar kan byggas ihop för att nå ett erbjudande. För att nå hit behövdes information om vad skogsägaren vill ha från sin skogliga samarbetspartner, mittenboxen i figuren nedan. För att en segmentering av kunderna skulle kunna göras behövdes även bakgrundsinformation om skogsägarna som skulle ligga till grund för vilka erbjudanden som bör erbjudas vem. Denna information efterfrågades från skogsägarna i enkäten som skickades ut och utifrån bakgrundsinformation och åsikter om den skogliga samarbetspartner avsågs skogsägarna segmenteras i olika kundklasser. Efter att detta gjorts skulle beståndsdelar till ett erbjudande synliggöras.



Figur 4. Schematisk bild över informationsflödet i studien.

5.2 Enkät

En enkätundersökning genomfördes bland 1750 slumpmässigt utvalda skogsägare under hösten 2015. Innan enkäten började utformas gjordes en förberedande litteraturstudie. Utifrån frågeställningarna byggdes sedan enkäten upp i samarbete med handledare från SLU och Holmen Skog. Enkäten delades upp i tre delar, allmänna frågor, val av samarbetspartner och erbjudande. Allmänna frågor berörde frågor kring skogsägaren och dennes fastighet. I delen ”val av samarbetspartner” ställdes frågor om hur skogsägaren valde skoglig samarbetspartner och vilka faktorer denne såg som viktiga vid ett samarbete. I enkätdelen ”erbjudanden”, ställdes ett antal fiktiva erbjudanden upp och den svarande fick bedöma hur denne skulle ställt sig till dessa erbjudanden i en verklig situation. Vid formuleringen av erbjudandena användes marknadsföringsmixen, de fem P:na, för att fånga, enligt teori relevanta delarna i ett erbjudande (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2001). Varje erbjudande innehöll minst ett av de fem P:na, se avsnitt 5.2.1.

Innan enkäten skickades ut testades enkäten på en testgrupp innehållande studiekamrater, skogsägare och personer utan någon erfarenhet inom skogsbruk. Detta för att säkerställa att enkätfrågorna tolkades på rätt sätt. Efter att tagit del av testpersonernas reflektioner reviderades enkäten.

I samråd med Holmen Skog valdes att skicka enkäter via post. Tryckning och utskick av enkäten sköttes av SLU. Ett foljebrev och frankerat svarskuvert skickades med. Foljebrevet skrevs med ledning av Enkäter i praktiken (Ejlertsson, 2014). För att motivera personerna att delta i undersökningen lottades 10 stycken termosar och 10 stycken träbrickor ut bland de som medverkat. Enkäten kodades för eventuell påminnelse. Respondenterna utlovades full anonymitet.

Tidpunkten för utskicket beaktades och för att minska konkurrensen från andra aktiviteter valdes 1:a oktober. Detta då brunstuppehållet för älgjakten inföll sig den 25 september i Västerbotten, Jämtland och Västernorrlands län. Sista svarsdag sattes till den sista oktober. Ingen påminnelse skickades ut då Holmen Skog ansåg att svarsfrekvensen var godtagbar redan då halva svarsperioden passerat.

Antalet respondenter begränsades dels av budget och dels av ett önskemål att uppnå 5 % av målgruppen. Inför utskicket uppskattades svarsfrekvensen att bli 20 % och för att antalet svarande skulle uppnå 5 % av målgruppens storlek skickades 1750 enkäter ut. Urvalsstorleken motsvarar ca 25 % av målgruppens storlek. Populationen delades in i 14 grupper baserat på i vilket län skogsägaren har sitt skogsinnehav, motsvarande Holmen Skogs affärsregister, se tabell 2. I de fall där skogsägaren äger skog i fler än ett län tilldelades denne det län där en affär senast gjorts med Holmen.

För att fördela antal enkäter mellan grupperna gjordes ett proportionellt stratifierat urval med obundet slumpmässigt urval. Det proportionella stratifierade urvalet gjordes utifrån formell nedan. Det obundna slumpmässiga urvalet gjordes i Minitab. Varje leverantör tilldelades en personlig sifferkod, sifferkoderna lades in i minitab och ett "Sample from columns" gjordes. Om de slumpmässigt utvalda leverantörerna stod på samma fastighet togs den ena bort och nästkommande leverantör i registret som ännu inte blivit vald lades till.

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

där

n = den totala urvalsstorleken

N_i =antal objekt i stratum i populationen

N = total urvalsstorlek för hela populationen

Tabell 2. Läns gruppernas storlek och urvalsstorlek beräknat på gruppens andel av total population.

Grupp	Antal leverantörer	Andel av total population (%)	Urvalsstorlek
Gävleborg (X)	1555	22	390
Jämtland (Z)	381	5	96
Jönköping (F)	187	3	47
Kalmar (H)	456	7	114
Kronoberg (G)	4	0,06	1
Norrbottn (BD)	3	0,04	1
Stockholm (A)	392	6	98
Södermanland (D)	557	8	140
Uppsala (C)	220	3	55
Västerbotten (AC)	1472	21	369
Västernorrland (Y)	615	9	154
Västmanland (U)	137	2	34
Örebro (T)	277	4	69
Östergötland (E)	719	10	180
Totalt	6975	100 %	1750

5.2.1 Fiktiva erbjudanden, framtagning och resonemang.

De fiktiva erbjudandena baseras på en mix av olika P:n ur marknadsmixen. Totalt 8 fiktiva erbjudanden togs fram.

Erbjudande A. Vi ökar virkesvärdet på din fastighet. Med våra kunniga virkesköpare och duktiga entreprenörer ger vi dig chansen att få god avkastning av din skog.

Erbjudande A kan indelas i två byggstenar, den ena berör det pris som skogsägaren kommer kunna få vid en virkesaffär och den andra byggstenen berör duktig personal. Alltså ur marknadsföringsmixen sett innehåller erbjudande A två av de fem P:na, pris och personal.

Erbjudande B. Det lokala valet, vi främjar din byggd. Vi levererar virke till lokala sågverk som förädlar din virkesråvara

Detta erbjudande är uppbyggt av endast ett av de fem P:na, plats.

Erbjudande C. Modernt och lönsamt skogsbruk, med vår lösning får du god avkastning samtidigt som vi främjar naturvården.

”lönsamt skogsbruk” och ”god avkastning” härrör från byggstenen pris. ”vi främjar naturvården” kopplas till produkten.

Erbjudande D. Mer än en virkesaffär, utöver en hjälpende hand i ditt skogsbruk ger vi dig mer kunskap om skogen. Med intressanta och lärorika skogsägardagar ger vi dig en förståelse för skogsbruket och hur du som skogsägare kan sköta din skog.

I detta erbjudande är tyngdpunkten i produkten, skogsägaren erbjuds här kunskap.

Erbjudande E. Med god kvalitet och noggrann uppföljning hjälper vi dig att sköta din skog på rätt sätt.

Som i erbjudande D ligger fokus på produkten men i detta fall erbjuds ingen utbildning utan kunskapen hos samarbetspartnern skall endast vara som ett stöd.

Erbjudande F. Vi hjälper dig som privat skogsägare att bedriva ett lönsamt, fritt och roligt skogsbruk.

Erbjudande som ger ett bra pris.

Erbjudande G. Vill du vara mer aktiv i ditt ägande? Vi erbjuder dig gratis utbildningar inom röjning och huggning när du väljer oss som skoglig samarbetspartner.

Likt erbjudande D ges här erbjudande om kunskap och det är produkten som är i fokus. Skillnaden mellan detta erbjudande och erbjudande D är att man vill främja självverksamhet.

Erbjudande H. Enkelt och tryggt, med många års erfarenhet ger vi dig en helhetslösning från skogsbruksplan till skötsel av din skog.

Det erbjudande där skogsägaren själv inte behöver vara lika delaktig i sitt skogsbruk och erbjuds en helhetslösning, alltså produkten är i fokus.

5.3 Bearbetning av enkätsvar

Samanställningen av enkätsvaren gjordes i Excel. Frågor och svarsalternativen kodades enligt Dahmström (2011). Även de svar där respondenten besvarat frågan på ett felaktigt sätt eller om svaret lämnats blankt registrerades detta. För att upptäcka ovanliga värden, bortfall och om något samband mellan variablerna kunde identifieras genomfördes en frekvensanalys.

För att finna samband mellan åsikter om den skogliga samarbetspartnern och olika kundsegment gjordes grafiska figurer av svarsfördelningen på frågorna 11 och 15 och de förklarande variablerna. För att bekräfta det som kunde utläsas från dessa grafiska figurer gjordes ett Chi²-test i Minitab. Testet gjordes på en signifikansnivå på 0,05. Nollhypotesen angav att det inte råder något samband mellan svarsfördelningen på fråga 11 och 15 och den beskrivande variabeln. Nollhypotesen kunde förkastas om P-värdet låg under signifikansnivån, 0,05.

5.4 Svarsfrekvens och bortfallsanalys

De svarande hade en månad på sig att besvara enkäten och efter att sista svarsdag passerat hade 652 enkäter inkommit, fem stycken enkäter hade returnerats då den efterfrågade hade flyttat eller var okänd. Svarsfrekvensen skilde sig mellan de olika länen och låg inom spannet 0-50 %. I Norrbottens län inkom inget svar, detta län representerades av en leverantör. 8 respondenter hade ej angett i vilket län deras skogsfastighet låg i och 31 respondenter hade angett mer än ett län och redovisas separat. Totala svarsfrekvensen var 37 %. I tabell redovisas svarsfrekvens och bortfall för respektive län.

Tabell 3. Svarsfrekvens (%) och bortfall (%) fördelat per respektive län och totalt.

LÄN	Antal inkomna	Antal utskickade	Svarsfrekvens (%)	Bortfall (%)
Stockholm	34	98	35	65
Västerbotten	163	369	44	56
Norrbotten	0	2	0	100
Uppsala	23	55	42	58
Södermanland	44	140	31	69
Östergötlands	57	180	32	68
Jönköping	21	47	45	55
Kronoberg	1	2	50	50
Kalmar	41	114	36	64
Örebro	19	69	28	72
Västmanlands	8	34	24	76
Gävleborg	121	390	31	69
Västernorrland	51	154	33	67
Jämtlands	29	96	30	70
Ej angett län	8			
Angett flera län	31			
Totalt	652	1750	37 %	63 %

I bortfallsanalysen jämfördes urvalsgruppens fördelning mot de besvarade enkäterna fördelning med hänsyn på-, grupp (län), ålder och kön. Totalt för alla svarande låg differensen mellan 2 och 7 % -enheter. Den största skillnaden var åldersfördelningen, det var en större andel som besvarat enkäten från den äldsta åldersgruppen 65+, än i de yngre klasserna. På länsnivå var skillnaderna större, i Västmanlands län är skillnaderna stora både vad gäller åldersfördelning och könsfördelningen. Åldersfördelningen i detta län skiljer sig från övriga län då andelen leverantörer ur åldersklassen 40-65 år var 44 % -enheter högre än i urvalsgruppen. Av de i urvalsgruppen från Norrbotten har ingen svarat och kommer därför inte att redovisas i resultatet. I Västerbotten är andelen svarande högst.

Svarsfördelningen för varje fråga varierade något störst var bortfallet för enkätfrågorna 15 och 16 som missförstods i större utsträckning än övriga frågor och svarsfrekvensen blir således lägre. För fråga 15 var antal svarande 590 och för fråga 16 var antal svarande 550.

Tabell 4: Differens mellan urvalsgruppens fördelning och de inkomna enkäterna, totalt och fördelat på län.

			Skillnader totalt (%-enheter)	Skillnader på länsnivå (%-enheter)													
				A	AC	BD	C	D	E	F	G	H	T	U	X	Y	Z
Län			-63	-0,4	4	-0,1	0,4	-1,2	-1,5	0,5	0	-0,2	-1	-0,7	-3,7	-1	-1
Ålder	18-39		-2	2	0	0	6	-2	0	-2	0	-11	15	-18	-5	-3	-4
	40-65		-6	-12	-4	-100	-22	4	-8	2	0	-13	-32	44	-7	-13	-12
	65+		7	10	3	0	12	-2	8	-1	0	23	17	-26	11	17	16
Kön	Man		4	-7	6	-100	-9	-1	4	11	0	0	3	-17	14	-5	7
	Kvinna		-5	4	-7	0	4	1	-4	-11	0	0	-3	17	-15	5	-7

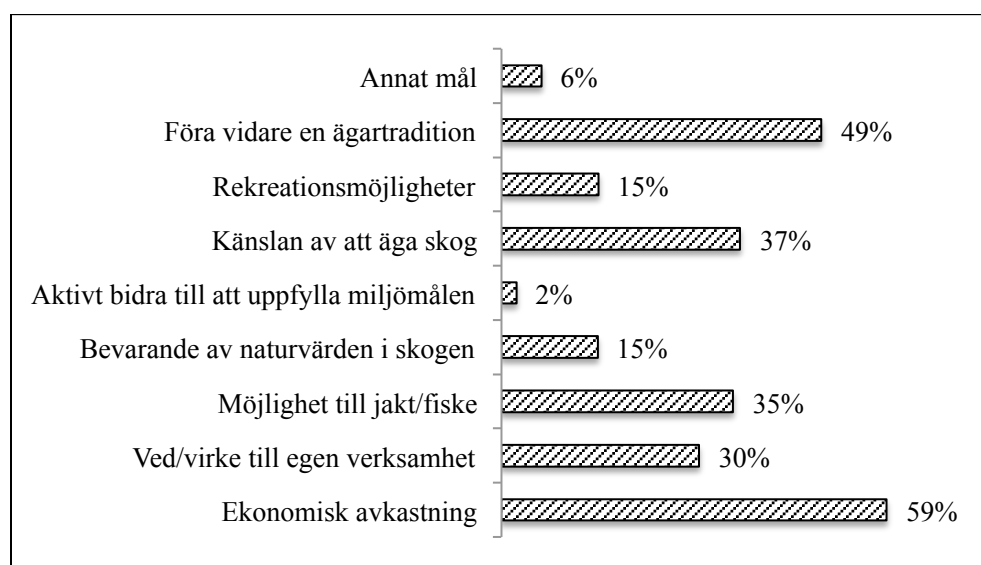
Not: A= Stockholm, AC= Västerbotten, BD= Norrbotten, C= Uppsala, D= Södermanland, E= Östergötland, F= Jönköping, G= Kronoberg, H= Kalmar, T= Örebro, U= Västmanland, X= Gävleborg, Y=Västernorrland, Z= Jämtland.

6. Resultat

En sammanställning visar att majoriteten av de svarande har sin skogsfastighet i Västerbotten, är man och är i åldern 40-65 år. 56 % angav att de har fast boende på skogsfastigheten och 42 % äger sin skogsfastighet själv. 31 % har angett att de äger 201 hektar skog eller mer (Bilaga 3).

6.1 Målsättning

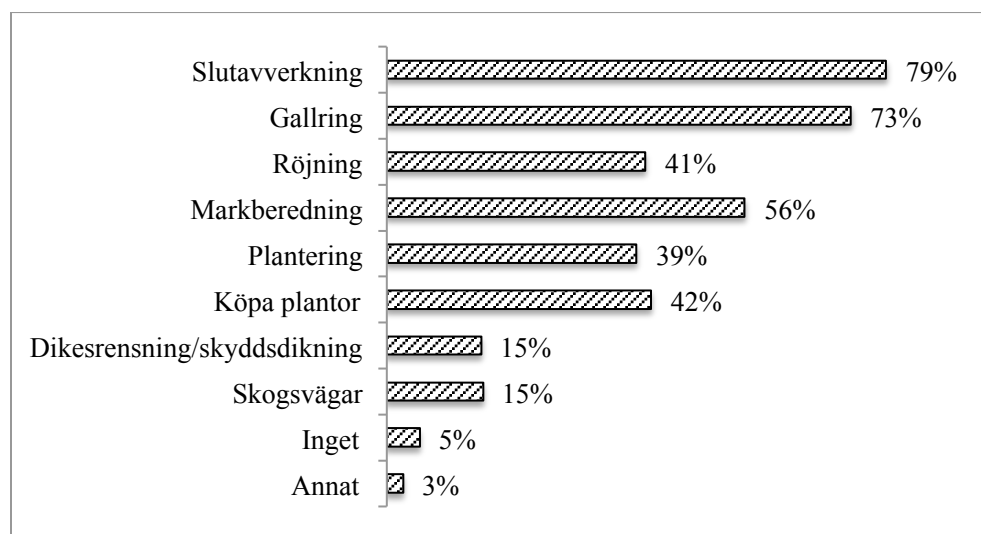
Mer än hälften av respondenterna angav att en av målsättningarna med skogsäggande var ekonomisk avkastningen, se figur 5. Nästan hälften angav att ett av målen var att föra vidare en ägartradition, medan lite drygt två tredjedelar angav att känslan av att äga skog var ett mål. Möjligheten till jakt och fiske var för 35 % ett av målet med sitt skogsäggande. Få angav att de hade andra mål än de som var formulerade i enkäten. Av de som angav annat mål var det kapitalplacering som återkom flest gånger. Andra målformuleringar var arv, intresse och att få jobba med den egna skogen.



Figur 5. Svarsfördelning för fråga 6. "Vad har du för främsta målsättning med ditt skogsbruk?" angivet i procent.

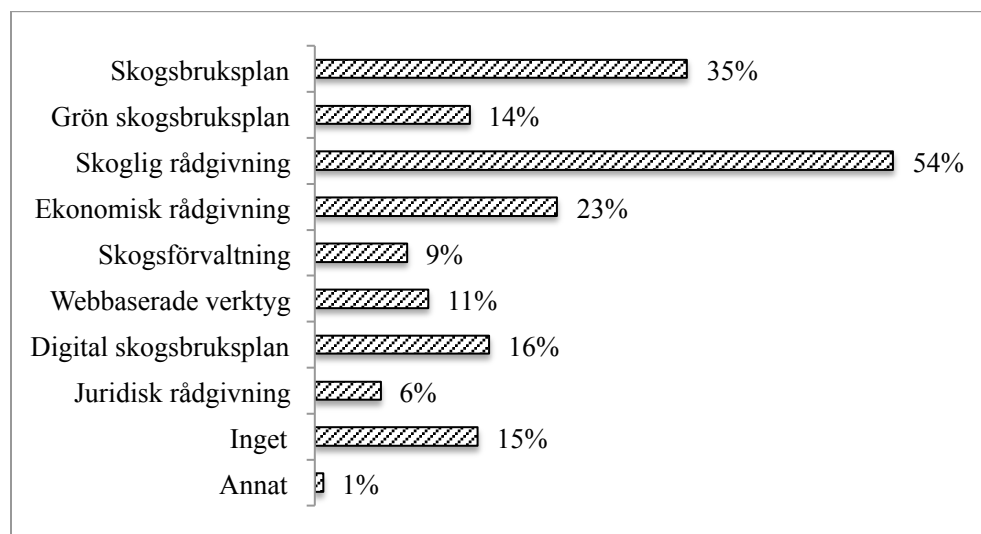
6.2 Skogliga åtgärder

Som svar på frågan ”Vilka skogliga åtgärder är du intresserad av att få utförd?” svarade närmare 80 % att de hade intresse av att få slutavverkning utförd (figur 6). Nästan tre fjärdedelar var intresserad av att få gallring utförd. De åtgärder som de svarande visat minst intresse för var dikesrensning och skyddsdikning samt skogsvägar.



Figur 6. Svarsfördelning för fråga 10, vilka åtgärder den svarande hade intresse av att få utförd.

Intresset för rådgivning berörande skog och skogsfastigheten visas i figur 7. Drygt hälften (54 %) angav att de var intresserade av skoglig rådgivning, medan 35 % var intresserade av att få en skogsbruksplan utförd. Knappt en fjärdedel (23 %) var intresserade av ekonomisk rådgivning. Det var få som visade intresse för juridisk rådgivning och skogsförvaltning.

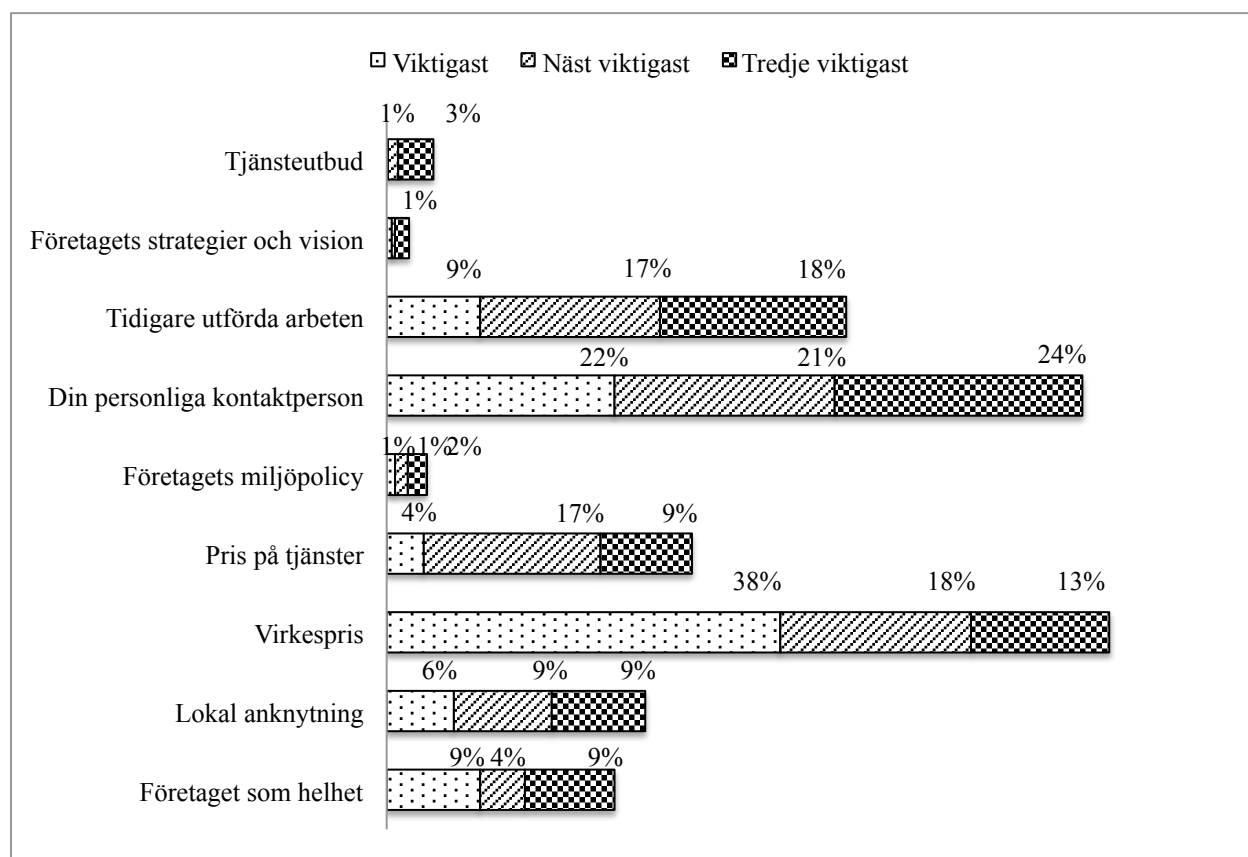


Figur 7. Svarsfördelning för fråga 13, vilken skoglig rådgivning den svarande var intresserad av.

6.3 Val av samarbetspartner

Val av samarbetspartner analyserades genom flera olika frågor.

Den första frågan var ”När du skall välja samarbetspartner för en skoglig åtgärd, vad är viktigt för dig?”. Här svarade drygt en tredjedel att virkespriset var den viktigaste faktorn vid valet av skoglig samarbetspartner. 22 % ansåg att den personliga kontaktpersonen var av störst vikt, lika många som tyckte att tidigare utförda arbeten och företaget som helhet var den viktigaste faktorn för valet (9 %) (Figur 8). Drygt två tredjedelar har angett virkespriset och den personliga kontaktpersonen som en av de tre viktigaste faktorerna och är därmed de faktorerna som anses vara av störst vikt.



Figur 8. Svarsfördelningen för fråga 11. De svarande fick rangordna de tre viktigaste faktorerna hos den skogliga samarbetspartnern.

Den andra frågan kring samarbetspartnern var ”Vad tycker du är viktigt att en skoglig samarbetspartner kan erbjuda?”.

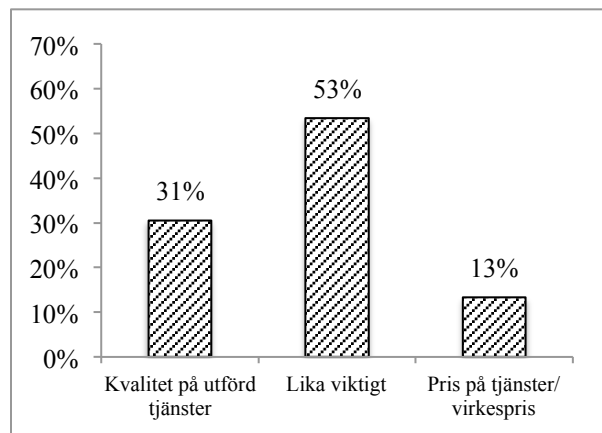
I enkätfråga 12 fick de svarande på en femskalig skala ange hur viktig olika faktorer hos den skogliga samarbetspartnern var och medelpoängen redovisas i tabell 5. Den faktorn som ansågs vara av störst vikt av de 7 faktorerna var kvalitet på utförda åtgärder som fick en medelpoäng på 4,8 av 5. Högt virkespris gavs en medelpoäng på 4,5 och var här den tredje viktigaste faktorn. Kompletta utbud av tjänster var den faktor som hade lägst medelpoäng på 3,3 (Tabell 5).

Tabell 5. Medelpoäng för faktorerna i fråga 12, Vad tycker du är viktigt att en skoglig samarbetspartner kan erbjuda?

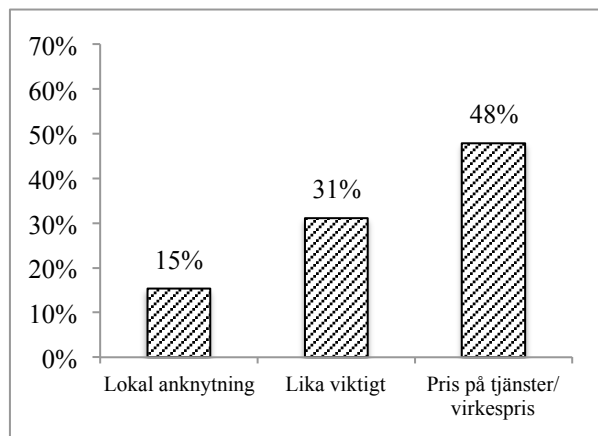
Faktorer	Medelpoäng
Kvalitet på utförda åtgärder	4,8
Förtroendeingivande kontaktperson	4,6
Högt virkespris	4,5
Bra skoglig rådgivning	4,2
Lågt pris på utförda åtgärder	3,7
Individuella anpassningar av tjänster	3,7
Komplett utbud av tjänster	3,3

Den tredje frågan kring skoglig samarbetspartner var ”Vad är viktigast för dig som skogsägare vid ett skogligt samarbete?”

Respondenterna fick givet två faktorer som ställts mot varandra där de skulle avgöra vilken faktor som var viktigast för dem vid ett skogligt samarbete. De första påståendena skogsägarna ställdes inför var kvalitet på utförda tjänster ställt mot pris på tjänster/virkespris, 31 % angav att kvalitet var viktigare än priset medan drygt hälften angav att de var lika viktiga (Figur 9). Av respondenterna ansåg 13 % att priset var viktigast.

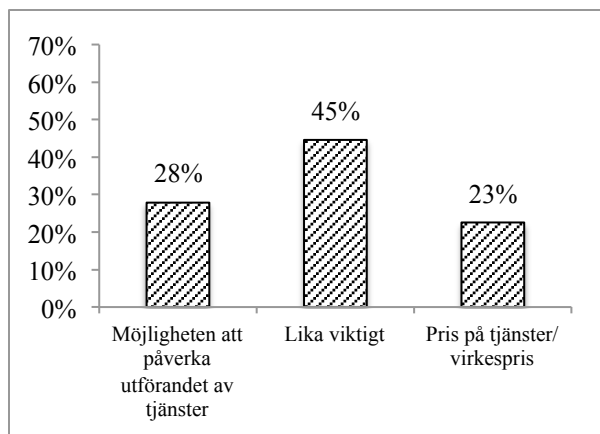


Figur 9. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, kvalitet på utförda tjänster och pris på tjänster/virkespris som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

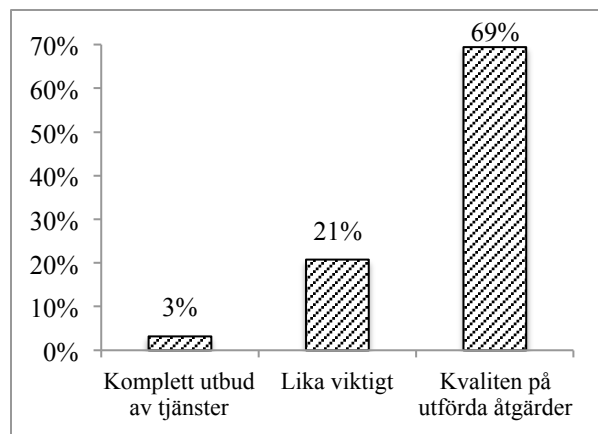


Figur 10. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, lokal anknytning och pris på tjänster/virkespris som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

När priset ställdes mot lokal anknytning svarade nästan 50 % att virkespriset var den viktigaste faktorn av de två. 15 % ansåg att den lokala anknytningen var viktigare (Figur 10). Möjligheten att påverka utförandet av tjänster ansågs av fler vara viktigare än priset på tjänster/virkespris, medan 45 % ansåg att de två faktorerna var lika viktiga (Figur 11). Vid valet mellan komplett utbud av tjänster och kvalitet på utförda åtgärder är åter igen kvaliteten viktigare, 69 % svarade detta medan 3 % ansåg att komplett utbud av tjänster var viktigare (Figur 12).

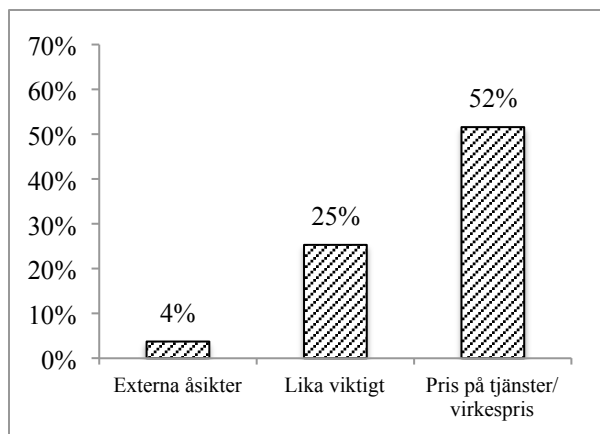


Figur 11. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, möjligheten att påverka utförandet av tjänster och pris på tjänster/virkespris som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

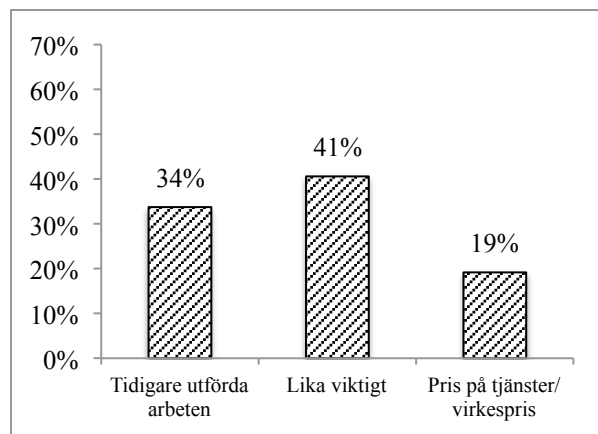


Figur 12. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, komplett utbud av tjänster och kvalitén på utförda åtgärder som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

Priset på tjänster/virkespris anses av 52 % vara viktigare än externa åsikter men är mindre viktig än tidigare utförda arbeten där 19 % angett att priset är viktigare (Figur 13 och 14).



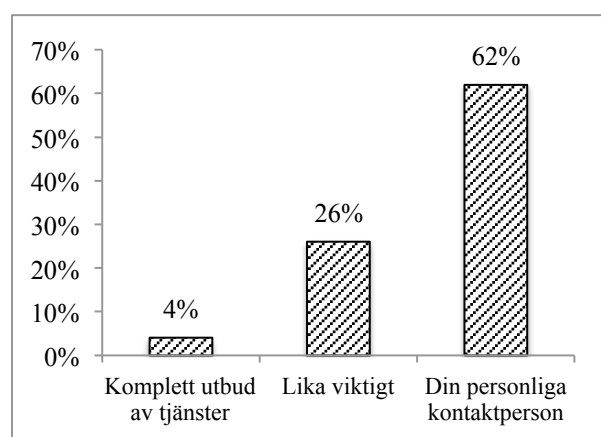
Figur 13. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, externa åsikter och pris på tjänster/virkespris som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.



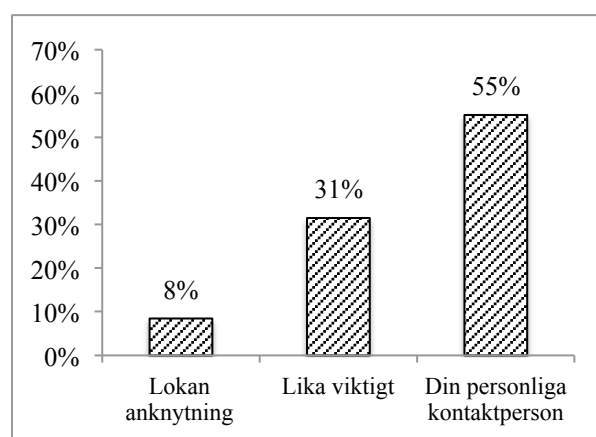
Figur 14. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, tidigare utförda arbeten och pris på tjänster/virkespris som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

När priset på tjänster eller virkespriset ställdes mot olika faktorer kan man se att priset i ett fall är viktigare vilket är då priset ställs mot externa åsikter.

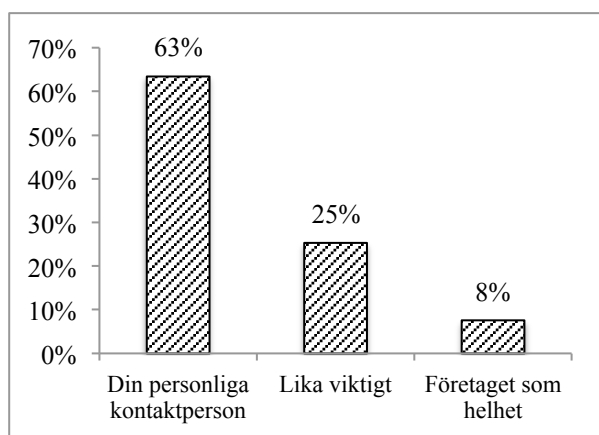
Den personliga kontaktpersonen ansågs viktigare än de tre faktorerna de ställdes emot. Över 60 % valde kontaktpersonen framför komplett utbud av tjänster och företaget som helhet. 55 % angav att kontaktpersonen var viktigare än den lokala anknytningen (Figur 15-17).



Figur 15. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, komplett utbud av tjänster och den personliga kontaktpersonen som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

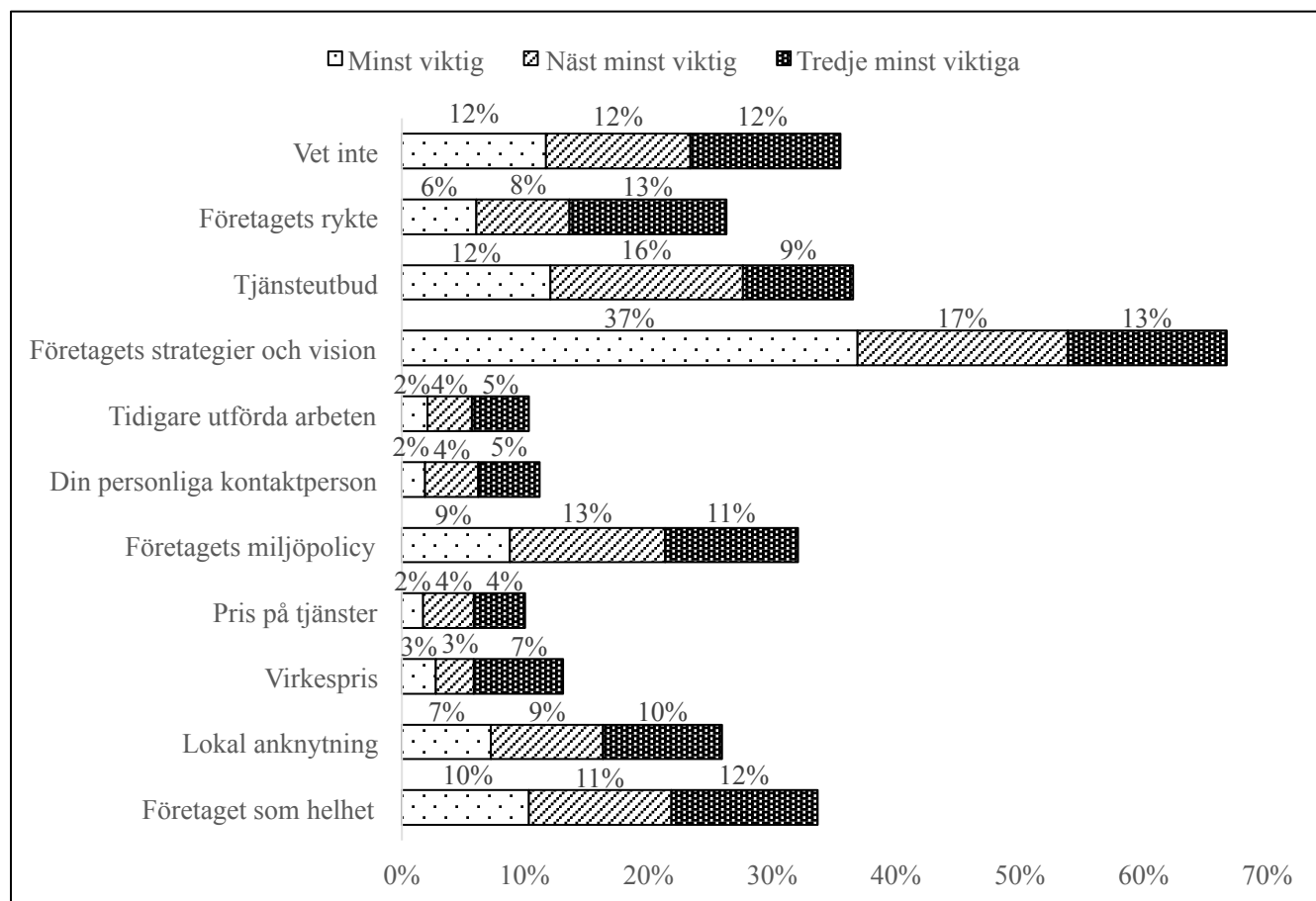


Figur 16. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, lokal anknytning och den personliga kontaktpersonen som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.



Figur 17. Svarfördelningen i procent i frågan om vilken av faktorerna, den personliga kontaktpersonen och företaget som helhet som var den viktigaste vid ett skogligt samarbete.

I enkäten ställdes också frågan om vad som inte var viktigt vid val av skoglig samarbetspartner. Respondenterna ombads att rangordna de tre faktorer de ansåg hade minst påverkan på valet av skoglig samarbetspartner. 37 % angav att företagets strategier och visioner är minst viktig och var därmed den faktorn som ansåg av flest vara den minst viktiga. 12 % angav att tjänsteutbytet var minst viktigt och 10 % ansåg att företaget som helhet är minst viktigt (Figur 18). Det var många av de svarande som angav att de inte visste (12 %). De faktorerna som angavs minst antal gånger var pris på tjänster, tidigare utförda arbeten och den personliga kontaktpersonen.



Figur 18. Svarsfördelning för fråga 15, faktorer hos den skogliga samarbetsparten som ej anses vara viktiga.

6.4 Erbjudande

För att identifiera vilka erbjudanden, och således också vilka delar av marknadsföringsmixens 5 P:n som respondenterna föredrog, ombads de att rangordna de åtta fiktiva erbjudandena. Utifrån rangordningen gavs erbjudandena poäng, 8 poäng för det erbjudandet som respondenten ansåg var mest tilltalande, 7 poäng för det alternativet som var näst tilltalande osv. Som tabell 8 visar innehåller de tre erbjudandena med högst medelvärde, ett erbjudande om någon form av god avkastning, det erbjudande som tilltalade de svarande mest var erbjudande A. Detta erbjudande innehöll förutom ett bra pris även kunnig personal. Det erbjudande som kom på andra plats innehöll pris och produkt. Erbjudandet D var det femte mest attraktiva erbjudandet, detta innehåller både personal och produkt. Det erbjudande med lägst medelpoäng var erbjudande G, detta erbjudande främjar självverksamhet (Tabell 8).

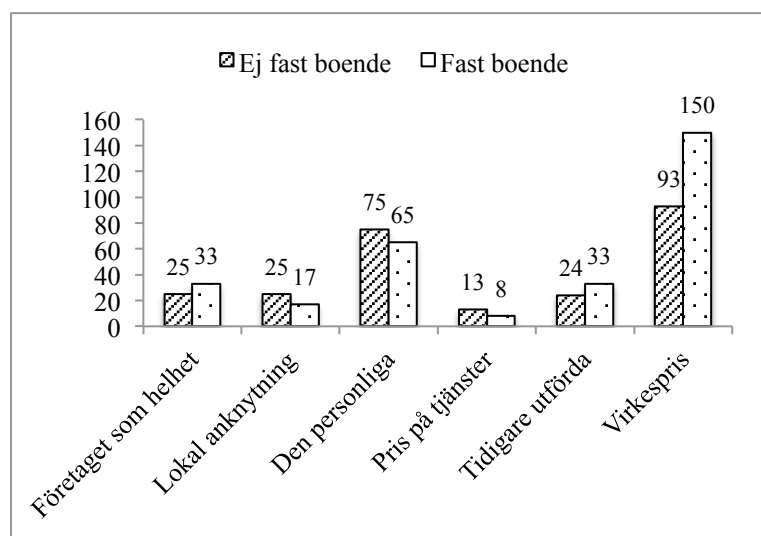
Tabell 8. Medelpoäng för svarsalternativen i fråga 16.

Erbjudande	Byggstenar från marknadsföringsmixen	Medelpoäng
A. Vi ökar virkesvärdet på din fastighet. Med våra kunniga virkesköpare och duktiga entreprenörer ger vi dig chansen att få god avkastning av din skog.	Pris Personal	6,56
C. Modernt och lönsamt skogsbruk, med vår lösning får du god avkastning samtidigt som vi främjar naturvården.	Pris Produkt	5,03
F. Vi hjälper dig som privat skogsägare att bedriva ett lönsamt, fritt och roligt skogsbruk.	Pris	4,80
E. Med god kvalitet och noggrann uppföljning hjälper vi dig att sköta din skog på rätt sätt.	Produkt	4,75
D. Mer än en virkesaffär, utöver en hjälpende hand i ditt skogsbruk ger vi dig mer kunskap om skogen. Med intressanta och lärorika skogsägardagar ger vi dig en förståelse för skogsbruket och hur du som skogsägare kan sköta din skog.	Personal Produkt	4,34
B. Det lokala valet, vi främjar din byggd. Vi levererar virke till lokala sågverk som förädlar din virkesråvara.	Plats	4,18
H. Enkelt och tryggt, med många års erfarenhet ger vi dig en helhetslösning från skogsbruksplan till skötsel av din skog.	Produkt	3,22
G. Vill du vara mer aktiv i ditt ägande? Vi erbjuder dig gratis utbildningar inom röjning och huggning när du väljer oss som skoglig samarbetspartner.	Produkt	3,15

6.5 Sambandsanalys

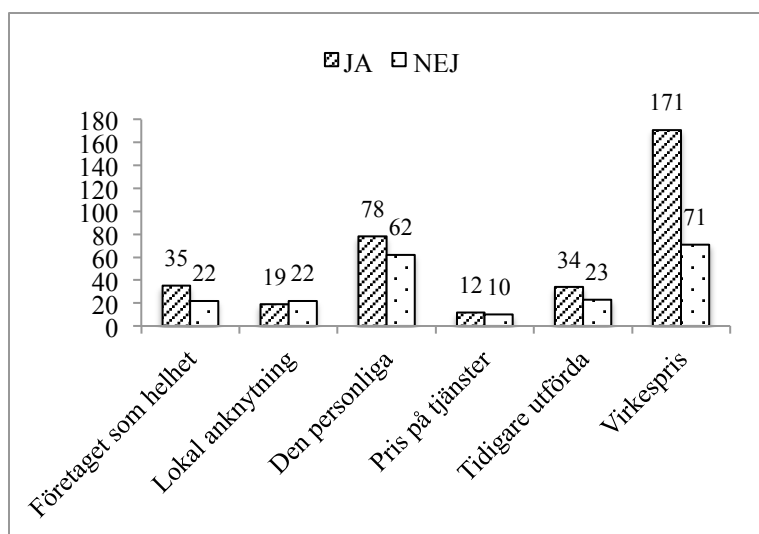
Chi²-testen visade på att samband fanns för tre fall (Tabell 9 och 10), dock återfanns för få samband för att en segmentering av skogsägarnas var genomförbart. Det råder samband mellan personer som är fast boende/icke fast boende och vad som anses vara viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern (Figur 19). Det råder även samband mellan de som har ett ekonomiskt mål med sitt skogsägarande och vad som anses vara viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern (Figur 20). Resultaten från Chi²-testen där inte viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern ställdes mot de olika faktorerna hos skogsägaren återfanns ett samband, de med målsättningen rekreativsmöjligheter (Figur 21). Fullständiga resultat från Chi²-testen redovisas i bilaga 5.

För skogsägare som är bofasta på sin skogsfastighet är skillnaden mot förväntad svarsfrekvens och faktiskt svarsfrekvens störst för faktorn virkespris. Denna faktor anses viktigare än förväntat. Den personliga kontaktpersonen anses vara av mindre vikt än förväntat. För resterande faktorer är skillnaderna för små för att dra några slutsatser (Figur 19).



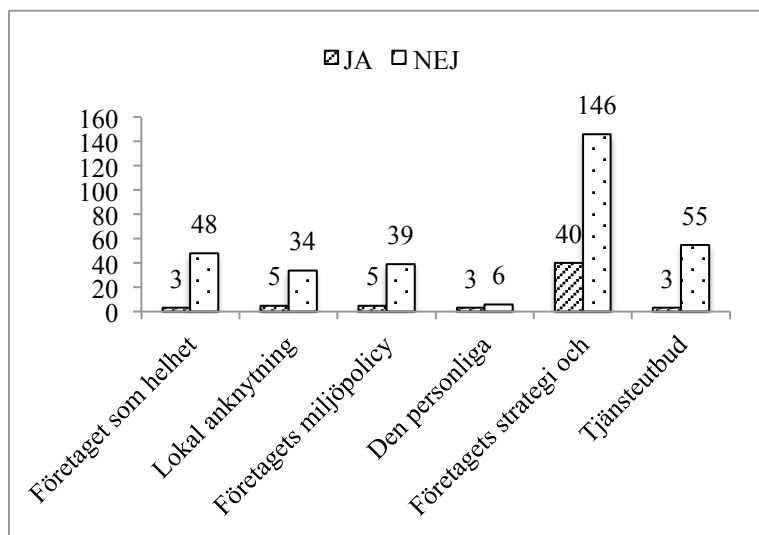
Figur 19. Svarsfördelning mellan fast boende/icke fast boende och vilken faktor som ansågs vara viktigast hos den skogliga samarbetspartnern.

Där viktiga faktorer ställdes mot om skogsägaren hade ett ekonomiskt mål eller inte kunde nollhypotesen förkastas. Skogsägare med ett ekonomiskt mål ansåg i större utsträckning än förväntat att virkespriset var den viktigaste faktorn hos den skogliga samarbetspartnern. Den personliga kontaktpersonen ansågs vara en viktigare faktor än förväntat hos de som inte hade ett ekonomiskt mål och för de med ett ekonomiskt mål lägre än förväntat (Figur 20).



Figur 20. Svarsfördelning mellan de som har/inte har ett ekonomiskt mål och vilken faktor som ansågs vara viktigast hos den skogliga samarbetspartnern.

De skogsägare som har angett att de har rekreation som ett mål med sitt skogsäggande ansåg i större utsträckning att företagets strategier och visioner var av minst vikt vid valet av en skoglig samarbetspartner. Av dessa var det även före än förväntat som angett att tjänsteutbudet var av minst vikt (Figur 21).



Figur 22. Svarsfördelning mellan de som har/inte har rekreativsmöjligheter som målsättning och vilken faktor som inte ansågs vara viktig hos den skogliga samarbetspartnern.

Tabell 9. Resultat χ^2 -test med radvariabeln "Viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern".

χ^2-test	
Kolumnvariabel	P-värde
Kön	0,154
Fastighetsstorlek	0,552
Ålder	0,947
Region	0,358
Fast boende/ej fast boende	0,011
Ägarförhållande	0,350
Ensamstående/ej ensamstående	0,240
Sysselsättning	0,431
Mål, känslan av att äga skog	0,537
Mål, ved/virke till egen verksamhet	0,148
Mål, rekreationsmöjligheter	0,132
Mål, ekonomiskavkastning	0,010
Mål, föra vidare en ägartradition	0,520
Mål, möjligheten till jakt/fiske	0,163

Tabell 10. Resultat χ^2 -test med radvariabeln "Ej viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern".

χ^2-test	
Kolumnvariabel	P-värde
Kön	0,706
Fastighetsstorlek	0,775
Ålder	0,070
Region	0,405
Fast boende/ej fast boende	0,425
Ägarförhållande	0,700
Ensamstående/ej ensamstående	0,763
Sysselsättning	0,366
Mål, känslan av att äga skog	0,346
Mål, ved/virke till egen verksamhet	0,522
Mål, rekreationsmöjligheter	0,003
Mål, ekonomiskavkastning	0,736
Mål, föra vidare en ägartradition	0,406
Mål, möjligheten till jakt/fiske	0,694

7. Diskussion

7.1 Viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern

Studien visade på att vissa faktorer ansågs av merparten av de svarande vara viktigare än andra. Att besvara frågan om vilken av dessa faktorer som anses vara viktigast kan dock inte besvaras utifrån denna undersökning. Beroende på hur frågan ställdes till respondenterna fick olika resultat. Ett exempel på detta är om vi tittar på virkespriset, i fråga 11 (Figur 8) angav 38 % att virkespriset var den viktigaste faktorn och var här den faktorn som flest angett som den viktigaste faktorn. När respondenterna istället fick ge ett värde mellan ett och fem (fråga 12) var virkespriset den faktorn som hamnar på tredje plats, efter kvalitet på utförda åtgärder och förtroendeingivande kontaktperson. Det är dock tydligt att virkespriset, den personliga kontaktpersonen och kvaliteten på utförda åtgärder var de viktigaste faktorerna hos den skogliga samarbetspartnern. Priset på tjänster ansågs inte vara av lika stor vikt som virkespriset vilket kan upplevas som märkligt. De skogsägare som ansåg att virkespriset är viktigt vill förmodligen också få en bra avkastning på sin virkesaffär och borde därför även tycka att priset på tjänster är av stor vikt. Detta kan bero på att skogsägaren inte ser att dessa kostnader ger utslag på det netto de får ut av virkesaffären eller så är det andra faktorer som faktiskt är viktigare. Utifrån resultaten tolkar jag det som att den ekonomiska aspekten är viktig men inte tillräckligt viktig för att både virkespris och pris på tjänster skall rangordnas högst.

De faktorer som ansågs vara av minst vikt enligt de svarande var företagets strategier och visioner, tjänsteutbud och företagets som helhet. Dessa tre faktorer är de faktorer som genomsyrar företagets arbetssätt och sätter ramarna för verksamheten. Att de ansågs vara minst viktiga kan bero på att det tar tid att sätta sig in i hur företagets hela verksamhet fungerar och att man kanske inte anser att detta påverkar det samarbete som man själv ingår i. Om skogsägaren behöver denna kunskap om företaget är svårt att svara på men det är ändå viktigt att företaget visar en tydlig och gemensam bild av vad de står för och vad som kan förväntas av företaget. Om skogsägare skall ingå i ett samarbete och får det som de förväntat sig kommer denna inte bli missbelåten, får man mer än förväntat kommer förmodligen skogsägaren att bli nöjdare och därmed vilja fortsätta samarbetet. Detta visas även i fråga 11 där tidigare utförda arbeten anses vara en av de viktigare faktorerna.

7.2 Kopplingar mellan kundsegment och skogsägarens åsikter

Att segmentera skogsägarna i olika kundsegment visades sig vara svårt, det återfanns ingen gruppering som hade tydligt likartade åsikter. I studien fann jag ett fåtal samband mellan specifika faktorer och bakgrundsinformation om skogsägarna. Därför drogs slutsatsen att skogsägare, i denna studie, var en relativt homogen grupp.

Ett av de samband som återfanns var att de som är bofasta på sin skogsfastighet lägger större vikt vid virkespriset och mindre vikt vid kontaktpersonen. En tolkning är att de bofasta har mer kontakt med sin fastighet, är mer självverksamma och har förmodligen större inblick i tillståndet

i skogen. De behöver inte i lika stor utsträckning förlita sig på den personliga kontaktpersonen och ser kanske ett mindre behov av kunskapsutbyte.

7.3 Ett attraktivt erbjudande

Utifrån bedömningen att skogsägarna anses vara en homogen grupp visade resultaten från enkäten att det var några byggstenar som bör återfinnas i ett attraktivt erbjudande. Som tidigare nämnts går det inte att svara på vilken enskild faktor som är den viktigaste då resultaten på enkätfrågorna motsäger varandra. Dock var det tre byggstenar som stack ut: pris, personal och produkt återkom på ett flertal ställen och bör således finnas med i ett attraktivt erbjudande. I fråga 16 där ett antal fiktiva erbjudanden ställdes upp fanns priset med i de tre erbjudanden som ansågs mest attraktiva. Det var dock svårt att avgöra exakt vad som gjorde dessa fiktiva erbjudanden mer eller mindre attraktiva då de innesluts i en text. Ihop med övriga resultat tolkades det ändå att priset var den faktor som har stor betydelse för skogsägaren och ett skäligt pris bör erbjudas skogsägaren för att denne skall bli nöjd. Kvaliteten på tjänster ansågs också viktig och under övriga kommentarer har synpunkter inkommit där skogsägarens ansåg att just detta har varit bristfälligt i tidigare affärer.

”Ca 1 år sedan slutavverkning, plantering 2015 ca 2 ha. kunde vara bättre uppföljning från Holmen”

”Dåligt med kontakter från holmen, ingen hör av sig till mig, får höra av mig själv.”

”Önskar mindre skador på skog/natur, samtidigt som det ökar avkastningen. Mer beståndsgående maskiner, mindre stickvägar. Mer individuell skötsel.”

Saknar tillgång till alternativa mindre gallringsgrupp hos min samarbetspartner Holmen. Har nu endast tillgång till stora maskiner.”

”Ofta dålig uppföljning av avverkningsuppdrag. Kopior på skördarinmätt avverkning.”

”Verka för att minska storleken på skogsmaskinerna, det är ett led i att minska på markskadorna och är i linje med ökad naturvård”

”Åk ut och titta på Holmens avverkningar, de är faktiskt skrämmande hur det ser ut! Kör spår som är hundra meter långa och 70-90 cm djupa, med inside info så vet jag att de skiter i miljön bara virket kommer ut till väg fort, det är m³/dygn som räknas allt annat är ointressant, om det inte är media som frågar förstås. Små smidiga gallringsmaskiner är inte intressanta. De sägs upp. Prioriteras gör stora maskiner även om det är gallring.”

Det var 71 personer som gett svar på övriga kommentarer, av dessa var det nästan 20 % som på något vis var av negativ karaktär. Dessa kommentarer berörde bland annat kommunikation, markskador och utbud av tjänster. Alla företag har någon gång haft kunder som inte varit nöjda och utifrån den negativa kritiken kan man dra lärdom av hur verksamheten kan förbättras. I dessa fall är det just kvaliteten som kritiserats och troligen återfinns problemet i kommunikationsstadiet. Skogsägarna har kanske efterfrågat ett högt virkespris och för att kunna

erbjuda detta har kvaliteten sjunkit på utförandet på åtgärderna utan att skogsägaren blivit informerad. En annan aspekt är att skogsägarna har bristfällig kunskapen om hur åtgärderna utförs och vad som försvårar utförandet av tjänster och vad som kan orsaka skada. Om skogsägaren informeras om hur det förväntade resultatet ser ut och vilken kvalitet som kan förväntas bör risken minska för att skogsägaren blir kritisk till resultatet. För detta krävs en kunnig och ärlig kontaktperson som gör uppföljningar. Detta visar även på att personal och produkt hänger samman i detta fall. Produkten är ingen fast vara utan en tjänst, en tjänst som skiljer sig mycket från fall till fall. Om tjänsten fås utan en kontaktperson kommer skogsägaren att jämföra den tjänst de själva fått gentemot vad andra fått. Åter igen kommer bristfällig information leda till missförstånd och missnöje.

Skogsägarna ansåg inte att ett komplett utbud av tjänster var av stor vikt (Fråga 11 och 12). Dock tror jag att skogsägaren bör erbjudas skogliga åtgärder som krävs under en omloppstid, detta då intresset för slutavverkning och gallring var stort men även röjning, plantering och att köpa plantor var av intresse (Figur 6). Det kan också ses tryggare med en kontaktperson för alla åtgärder än att ha flera kontaktpersoner för olika åtgärder.

7.4 Svagheter med studien

För att ytterligare stärka studiens resultat kunde en påminnelse ha gett en högre svarsfrekvens och skulle då gett en bättre och mer rättvisare bild av skogsägarnas åsikter. Enkäterna skickades ut till de som hade under de senaste två åren gjort en virkesaffär med Holmen Skog, alltså gjordes ett urval två gånger, dels då urvalsgruppen skapades och dels då stickprovet genomfördes. Det går heller inte att med säkerhet säga något generellt om skogsägare eftersom studien genomfördes enbart med Holmen Skogs leverantörer. Dock kan resultatet ge en indikation även till andra företag om vilka frågor som är viktiga vid val av skoglig samarbetspartner. För att kunna rangordna faktorerna berörande den skoglig samarbetspartner hade en analys av utformningen av frågorna gett en klarare bild om varför olika resultat återfåts och frågeställningen berörande om vilken faktor som är av störst vikt hade bättre kunnat besvaras.

8. Slutsatser

Utifrån en enkätundersökning som genomfördes under hösten 2015 försökte jag identifierat vilka faktorer som var viktiga hos den skogliga samarbetspartner och vilka byggstenar som ett attraktivt erbjudande utifrån marknadsföringsmixen bör innefatta. 1750 enkäter skickades ut, det återkom 652 svar, vilket gav en svarsfrekvens på drygt 37 %.

De responderande skogsägarna i undersökningen ansåg att det var tre faktorer hos den skogliga samarbetspartnern som var viktigare än andra. Dessa tre var virkespris, den personliga kontaktpersonen och kvaliteten på utförda åtgärder. Att rangordna dessa har inte varit möjligt då resultaten från de olika frågorna i enkäten motsäger varandra. Detta tordes bero på hur frågan ställts, respondenterna har både rangordnat de olika faktorerna och gett ett värde för varje faktor.

Att koppla åsikter om den skogliga samarbetspartnern och kundsegments gick inte att göras utifrån denna studie, för få samband återfanns och de samband som hittades gav ingen helhetsbild av vad ett kundsegment efterfrågar. Holmen skogs privata leverantörer tolkades därför vara en homogen grupp.

Ett attraktivt erbjudande enligt studien innefattade tre av de fem P:na i marknadsföringsmixen, pris, produkt och personal. Pris var den byggstenen som återfanns i de tre mest attraktiva fiktiva erbjudandena. Produkt och personal kan lätt sammankopplas då produkten är en tjänst. Personalen har två roller i samarbetet med skogsägare, dels är de virkesköpare men även en rådgivare för skogsägaren.

För att bättre besvara om det finns kundsegment med likartade åsikter berörande den skogliga samarbetspartnern behöver man hitta andra faktorer än de bakgrundsparmetrar som använts i denna studie. Det har gjorts många studier om skogsägares attityd och målsättningar (Hugosson & Ingemarsson, 2004; Lidestav & Nordfjell, 1997; m.fl.) och det hade varit intressant att utifrån denna synvinkel segmentera kunderna och se om man kan finna samband mellan dessa grupperingar och åsikter om den skogliga samarbetspartnern. Det hade även varit intressant att studera skogsägare i allmänhet och inte bara Holmen Skogs privata leverantörer. Holmen Skogs privata leverantörer kan ha valt Holmen Skog på likartade grunder och besitter kanske likartade åsikter.

9. Referenser

- Andersson, M., Boman, M., & Gong, P. (10 2013). Vad vill skogsägaren satsa på? *Fakta skog*.
- Axelsson, A. (2013). *Marknadsundersökning av Södra skogsägarnas medlemmar inom Vimmerby verksamhetsområde*. Skinnskatteberg: Sveriges Lantbruksuniversitet (Examensarbete. 2013:11).
- Centralbyrån, S. (2014). *Privatpersoners användning av datorer och internet 2014*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäter i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Enander, J., & Melin, A. (2008). *Skogsägarens val av affärspartner*. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet. Institutionen för ekonomi (Examensarbete 2008:527).
- Gunnarsson, F., & Mårtenson, C. (2004). *Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsägarande?* Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet. Institutionen för skogens produkter och marknader (Examensarbete 2004:40).
- Gustafsson, J. (2011). *Marknadsundersökning om vad skogsägare vill ha för produkter/tjänster av skogsbolagen*. Skinnskatteberg: Sveriges Lantbruksuniversitet. Skogsmästarskolan (Examensarbete 2011:25).
- Holmen (2014). *Holmen årsredovisning 2014*. Hämtat från Holmen : <http://www.holmen.com/globalassets/holmen-documents/publications/annual-reports/holmen-arsredovisning-2014.pdf?549547>(åtkomst 15 12 2015)
- Holmen AB. (2015). Hämtat från Holmen AB: <http://holmen.com/sv/Om-Holmen/> (åtkomst 19 02 2015)
- Holmen AB. (2015). *www.holmen.com*. Hämtat från Holmen: <http://holmen.com/sv/Skog/Harfinns-vi/> (åtkomst 20 11 2015)
- Hugosson, M., & Ingemarson, F. (2004). Objectives and Motivations of Smallscale Forest Owners; Theoretical Modelling and Qualitative Assessment. *Silva Fennica*, 217-231.
- Institutionen för skoglig resurshushållning, SLU. (2014). *Skogsdata 2014*. Umeå: Institutionen för skoglig resurshushållning, SLU.
- Johansson, M. (2011). *Marknadsundersökning om markägares val av skogspartner*. Skinnskatteberg: Sveriges Lantbruksuniversitet. Skogsmästarskolan (Examensarbete 2011:04).

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
- Kylén, J.-A. (2004). *Att få svar*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.
- Lidestav, G., & Nordfjell, T. (1997). *Med skogsägaren i fokus*. LRF Skogsägarna.
- Melin, E. (2010). *Forskning*. Hämtat från <http://www.forskning.se/nyheterfakta/nyheter/redaktionellaartiklar/kvicksilver.5.7cdc43ec129352b024480001175.html> (åtkomst 10 01 2015)
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ottosson, F. (2015). *Faktorer som påverkar privata skogsägars val av samarbetspartner*. Umeå: Sveriges Lantbruksuniversitet. Institutionen för skogsekonomi (Examensarbete 2015:29).
- Ottosson, J. (2013). *Marknadsundersökning av Södra skogsägarnas medlemmar inom Gislaveds verksamhetsområde*. Skinnskatteberg: Sveriges Lantbruksuniversitet (Examensarbete 2013:10).
- Skogsindustrierna. (2015). *Skogsindustrin - En faktasamling*. Växjö: Skogsindustrierna.
- Skogsstyrelsen. (2013). *Skogsstatistisk årsbok 2013*. Jönköping: Skogsstyrelsen.
- Skogsstyrelsen. (2015). *Skogsstyrelsen*. Hämtat från Skogsstyrelsen - webbplats: [http://www.skogsstyrelsen.se/Myndigheten/Statistik/Amnesomraden/Fastighets--och-agarstruktur/Fastighets--och-agarstruktur/\(åtkomst 28 09 2015\)](http://www.skogsstyrelsen.se/Myndigheten/Statistik/Amnesomraden/Fastighets--och-agarstruktur/Fastighets--och-agarstruktur/(åtkomst 28 09 2015))
- Skogsstyrelsen. (2015). *www.skogsstyrelsen.se*. Hämtat från Skogsstyrelsen - webbplats: [http://www.skogsstyrelsen.se/Upptack-skogen/Skog-i-Sverige/Fakta-om-skogen/Virket-fran-skogen/\(åtkomst 28 09 2015\)](http://www.skogsstyrelsen.se/Upptack-skogen/Skog-i-Sverige/Fakta-om-skogen/Virket-fran-skogen/(åtkomst 28 09 2015))
- Swedbank och Sparbanken & LRF Konsult. (2014). *Skogs barometern 2014 - Skogsägarens uppfattning och förväntningar på konjunkturen*.
- Törnqvist, T. (1995). *Skogsrikets arvingar; En sociologisk studie av skogsägarskapet inom privat, enskilt skogsbruk*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Waern, S., & Wikberg, M. (2013). *Vad efterfrågar en skogsägare hos en förvaltare och förmedlare?* Umeå: Sveriges Lantbruksuniversitet (Kandidatarbete 2013:X).
- Wolfram, T. (2010). *Företags ekonomi*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.

Bilagor

Bilaga 1. Enkät med följebrev



HOLMEN

Hej!

Umeå 2015-09-30

Vill Du hjälpa mig att få insikt i hur dagens skogsägare väljer skoglig samarbetspartner?

Du är en av de 1750 skogsägare som är slumpmässigt utvald till min undersökning. Syftet med studien är att få en bild av vad dagens skogsägare eftersöker hos sina skogliga samarbetspartner och vilka tjänster som ses som viktiga.

Mitt namn är Linn Jacobsson, jag är Jägmästarstudent vid Sveriges Lantbruksuniversitet och skall nu under mitt femte och sista år på utbildningen skriva mitt examensarbete, i samarbete med Holmen skog.

Det tar ca 10-20 min att svara på enkäten, självklart är det frivilligt. Förutom att bidra till en värdefull bild av en skogsägares tankar om samarbetspartners har du även möjlighet att delta i **utlottningen av 10 st ståltermosar eller 10 st träbrickor** om du väljer att medverka i undersökningen.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt, enkätsvaren särskiljs från svarskuvertet vid ankomst och inga enskilda svar kommer att redovisas i arbetet. Jag önskar att få Ditt svar så fort som möjligt, **senast den 30 oktober**.

Lägg ifyllt enkät tillsammans med ev. talong i svarskuvertet. Svarskuvertet är redan frankerat.

Är det något du undrar över angående mitt arbete eller enkäten får du gärna ta kontakt med mig på telefon: 0730-47 35 56 eller via mail: lnja0001@stud.slu.se.

Tack på förhand för din medverkan!
Vänliga hälsningar

A handwritten signature in blue ink that reads 'Linn Jacobsson'.

LINN JACOBSSON
Jägmästarstudent
Sveriges Lantbruksuniversitet

A handwritten signature in blue ink that reads 'Jeanette Tretten'.

JEANETTE TRETTE
Kommunikationschef
Holmen Skog



DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

Allmänna frågor om din skog

1: I vilket/vilka län ligger Din skogsfastighet?

Äger du flera skogsfastigheter, ange län för samtliga.

Jag äger skog i: _____

2: Bor du på din skogsfastighet?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, fast boende | <input type="checkbox"/> Nej, men inom samma kommun |
| <input type="checkbox"/> Ja, fritidsboende | <input type="checkbox"/> Nej, inte i samma kommun |
| | <input type="checkbox"/> Nej, det finns ingen byggnad på fastigheten |

3: Hur ser ägarförhållandet ut på Din skogsfastighet?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ensam ägare | |
| <input type="checkbox"/> Äger tillsammans med min partner | |
| <input type="checkbox"/> Delat ägarskap | → A8.1 Hur fattas beslut om åtgärder på fastigheten? |
| <input type="checkbox"/> 2 ägare | <input type="checkbox"/> Jag är huvudansvarig |
| <input type="checkbox"/> 3 ägare | <input type="checkbox"/> Annan person är huvudansvarig |
| <input type="checkbox"/> 4 eller fler ägare | <input type="checkbox"/> Alla ägare har ungefär lika stort ansvar |

4: Hur stor är Din skogsfastighet?

Välj det alternativ som stämmer bäst. Äger du flera skogsfastigheter ange den sammanlagda arealen.

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-10 ha | <input type="checkbox"/> 101-200 ha |
| <input type="checkbox"/> 11-50 ha | <input type="checkbox"/> ≥ 201 ha |
| <input type="checkbox"/> 51-100 ha | <input type="checkbox"/> Vet ej |

5: Hur stor del av Din totala årsinkomst kommer från skogsinkomsten?

Uppskatta ditt svar och markera det alternativ som stämmer bäst.

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-5 % | <input type="checkbox"/> 51-100 % |
| <input type="checkbox"/> 6-10 % | <input type="checkbox"/> Vet ej |
| <input type="checkbox"/> 11-50 % | |

6: Vad har Du för främsta målsättning med Ditt skogsbruk?

Markera minst **ett**, som mest **tre** alternativ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ekonomisk avkastning | <input type="checkbox"/> Känslan av att äga skog |
| <input type="checkbox"/> Ved/virke till egen verksamhet | <input type="checkbox"/> Rekreationsmöjligheter |
| <input type="checkbox"/> Möjlighet till jakt/fiske | <input type="checkbox"/> Föra vidare en ägartradition |
| <input type="checkbox"/> Bevarande av naturvärden i skogen | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Aktivt bidra till att uppfylla miljömål | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| (ex. kollagring, levande sjöar och vatten) | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |

DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

7: Hur ser din fastighet ut?

Uppskatta hur stor andel av din fastighet som består av:

	Kalmark/ plantskog	Röjningsskog/ ungskog	Avverknings mogen skog	Impediment
0 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-10 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-30 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31-50 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51-70 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71-90 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90 % -	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vet inte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8: Omfattas din skogsfastighet i helhet eller delvis av biotopskydd, naturvårdsavtal eller naturreservat?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet inte



A13.1: Hur stor areal omfattar detta skydd?

☐ 0-5 ha ☐ 31-40 ha
☐ 6-10 ha ☐ ≥ 41 ha
☐ 11-20 ha ☐ Vet ej
☐ 21-30 ha

9: Vad anser Du om Din kunskap om skogsskötsel?

Uppskatta hur goda kunskaper du besitter och kryssa den rutan som stämmer bäst in på dig

	Goda	Varken eller	Dåliga	
Jag anser mig ha goda kunskaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jag anser mig ha dåliga kunskaper
	<input type="checkbox"/> Har ingen uppfattning			

DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

Val av samarbetspartner

I denna del kommer jag ställa frågor om hur Du väljer skoglig samarbetspartner och vad Du tycker är viktiga faktorer för ditt val.

10: Vilka skogliga åtgärder är du intresserad av att få utförd?

Ange ett eller flera alternativ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Slutavverkning | <input type="checkbox"/> Köpa plantor |
| <input type="checkbox"/> Gallring | <input type="checkbox"/> Dikesrensning/skyddsdikning |
| <input type="checkbox"/> Røjning | <input type="checkbox"/> Skogsvägar |
| <input type="checkbox"/> Markberedning | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Plantering | <input type="checkbox"/> Inget av alternativen |

11: När Du skall välja samarbetspartner för en skoglig åtgärd, vad är viktigt för Dig?

Markera de 3 viktigaste alternativen, där 1=viktigast, 2= näst viktigast och 3=tredje viktigast.

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| ___ Företaget som helhet | ___ Företagets strategier och vision |
| ___ Lokal anknytning | ___ Tjänsteutbud |
| ___ Virkespris | ___ Externa åsikter |
| ___ Pris på tjänster | ___ Annat: _____ |
| ___ Företagets miljöpolicy | ___ Annat: _____ |
| ___ Din personliga kontaktperson | ___ Annat: _____ |
| ___ Tidigare utförda arbeten | <input type="checkbox"/> Vet inte |

12: Vad tycker Du är viktigt att en skoglig samarbetspartner kan erbjuda?

Markera ett alternativ per påstående

	Ej viktigt	→	Mycket viktigt	Ingen uppfattning
Högt virkespris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet på utförda åtgärder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lågt pris på utförda åtgärder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra skoglig rådgivning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förtroendeingivande kontaktperson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplett utbud av tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individuella anpassningar av tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

13: Vilken skoglig rådgivning är du intresserad av?

Ange ett eller flera alternativ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Skogsbruksplan | <input type="checkbox"/> Skogsförvaltning |
| <input type="checkbox"/> Grön skogsbruksplan | <input type="checkbox"/> Webbaserade verktyg |
| <input type="checkbox"/> Skoglig rådgivning | <input type="checkbox"/> Digital skogsbruksplan |
| <input type="checkbox"/> Ekonomisk rådgivning | <input type="checkbox"/> Juridisk rådgivning |
| <input type="checkbox"/> Annat: _____ | <input type="checkbox"/> Inget av alternativen |

14: Vad är viktigast för Dig som skogsägare vid ett skogligt samarbete?

Markera den vänstra rutan om Du anser att påståendet till vänster är viktigast och den högra om Du anser att det högra påståendet är viktigast.

	Viktigast ←	Lika viktigt	Viktigast →		Ingen uppfattning
Kvalitén på utförda tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pris på tjänster/virkespriser	<input type="checkbox"/>
Lokal anknytning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pris på tjänster/virkespriser	<input type="checkbox"/>
Möjlighet att påverka utförandet av tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pris på tjänster/virkespriser	<input type="checkbox"/>
Komplett utbud av tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kvalitén på utförda tjänster	<input type="checkbox"/>
Externa åsikter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pris på tjänster/virkespriser	<input type="checkbox"/>
Din personliga kontaktperson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Företaget som helhet	<input type="checkbox"/>
Tidigare utförda arbeten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pris på tjänster/virkespriser	<input type="checkbox"/>
Lokal anknytning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Din personliga kontaktperson	<input type="checkbox"/>
Komplett utbud av tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Din personliga kontaktperson	<input type="checkbox"/>

15: När Du skall välja samarbetspartner för en skoglig åtgärd, vad är INTE viktigt för Dig?

Markera de 3 alternativen som är minst viktiga, där 1=minst viktigt, 2= näst minst viktig och 3= viktigast av de tre.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Företaget som helhet | <input type="checkbox"/> Företagets strategier och vision |
| <input type="checkbox"/> Lokal anknytning | <input type="checkbox"/> Tjänsteutbud |
| <input type="checkbox"/> Virkespris | <input type="checkbox"/> Företagets rykte |
| <input type="checkbox"/> Pris på tjänster | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Företagets miljöpolicy | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Din personliga kontaktperson | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Tidigare utförda arbeten | <input type="checkbox"/> Vet inte |

DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

Nedan följer ett antal erbjudande, jag vill att du funderar på hur du ställer dig till dessa och svara på de frågor som rör de olika fiktiva erbjudandena.

A. Vi ökar virkesvärdet på din fastighet. Med våra kunniga virkesköpare och duktiga entreprenörer ger vi dig chansen att få god avkastning på din skog.

B. Det lokala valet, vi främjar din byggd. Vi levererar virke till lokala sågverk som förädlar din virkesråvara.

C. Modernt och lönsamt skogsbruk, med vår lösning får du god avkastning samtidigt som vi främjar naturvården.

D. Mer än en virkesaffär, utöver en hjälpande hand i ditt skogsbruk ger vi dig mer kunskap om skogen. Med intressanta och lärorika skogsägardagar ger vi dig en förståelse för skogsbruket och hur du som skogsägare kan sköta din skog.

E. Med god kvalitet och noggrann uppföljning hjälper vi dig att sköta din skog på rätt sätt.

F. Vi hjälper dig som privat skogsägare att bedriva ett lönsamt, fritt och roligt skogsbruk.

16: Rangordna de ovanstående erbjudanden utifrån hur väl de tilltalar Dig

Rangordna ALLA alternativen, där 1=mest tilltalande och 8= minst tilltalande

___ A

___ E

___ B

___ F

___ C

___ G

___ D

___ H

DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

G. Vill du vara mer aktiv i ditt ägande? Vi erbjuder dig gratis utbildningar inom röjning och huggning när du väljer oss som skoglig samarbetspartner.

H. Enkelt och tryggt, med många års erfarenhet ger vi dig en helhetslösning från skogsbruksplan till skötsel av din skog.

17: Vilket erbjudande är mest attraktivt för Dig?

Markera den vänstra rutan om Du anser att erbjudandet till vänster är mest attraktivt och den högra om Du anser att det högra erbjudandet är mest attraktivt.

	Attraktivast ←	Lika attraktiva	→ Attraktivast		Ingen uppfattning
A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>
A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	G	<input type="checkbox"/>
D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>
F	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	H	<input type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	G	<input type="checkbox"/>
H	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	C	<input type="checkbox"/>
D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	C	<input type="checkbox"/>

DITT VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER

Allmänna frågor

18: Är du?

- ☐ Kvinna
☐ Man

19: Ålder

- ☐ 18-39 år
☐ 40-65 år
☐ 65+

20: Är du?

- ☐ Gift/Sambo
☐ Särbo
☐ Ensamstående
☐ Annat: _____

21: Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Anställd | <input type="checkbox"/> Driver eget företag (Ej skog- eller jordbruk) |
| <input type="checkbox"/> Studerande | <input type="checkbox"/> Arbetslös |
| <input type="checkbox"/> Driver eget lantbruk | <input type="checkbox"/> Pensionär |
| <input type="checkbox"/> Enbart skogsbruk | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Jord- och skogsbruk | |

Övriga synpunkter och åsikter:

Tack för Din medverkan!

Enkätundersökningens resultat är värdefullt för att få så bra spegling av skogsägares tankar och synsätt som möjligt.

Dina svar kommer att behandlas helt anonymt.

Bilaga 2. Urvalsgruppens fördelning mellan kön, ålder och län.

			Samtliga svarande (%)	Län (%)													
				A	AC	BD	C	D	E	F	G	H	T	U	X	Y	Z
Andel		100		6	21	0,04	3	8	10	3	0,06	7	4	2	22	9	5
Ålder	18-39	8		4	6	0	7	6	7	6	0	11	12	18	11	9	4
	40-65	64		59	66	100	65	60	66	60	100	64	58	56	65	62	69
	65+	28		37	28	0	27	34	27	34	0	25	30	26	25	29	27
Kön	Man	72		74	73	100	78	76	77	70	100	71	71	79	66	75	70
	Kvinna	28		26	27	0	22	24	23	30	0	29	29	21	34	25	30

Bilaga 3. Samanställd svarsfördelning av fråga 1, 2, 3, 4, 18 och 19.

		Samtliga svarande (%)	Län (%)												
			A	AC	C	D	E	F	G	H	T	U	X	Y	Z
Kön	Män	100	5	25	4	7	9	3	0	6	3	1	19	8	4
	Kvinnor	76	68	79	70	75	81	81	100	71	74	63	79	71	77
Ålder	18-39	23	29	20	26	25	19	19	0	29	26	38	19	29	23
	40-65	6	6	6	13	5	7	5	0	0	26	0	6	6	0
	65+	58	47	62	43	64	58	62	100	51	26	100	58	49	57
	65+	36	47	31	39	32	35	33	0	49	47	0	36	45	43
Fastighetsstorlek	0-10	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	11-50	23	32	13	30	41	39	29	0	17	26	25	21	31	23
	51-100	22	18	21	17	39	19	33	0	29	21	25	26	14	13
	101-200	23	41	30	26	5	18	19	100	24	5	50	22	29	13
	≥ 201	31	9	36	26	14	23	19	0	29	47	0	31	25	50
Boendeform	På fastigheten	56	68	47	83	70	56	71	100	37	74	88	55	63	27
	Ej på fastigheten	43	32	53	17	30	44	29	0	63	26	13	45	37	73
Antal ägare	Ensam ägare	42	32	38	65	48	40	38	100	39	26	38	53	35	53
	Äger med partner	33	32	39	17	41	26	38	0	24	26	50	30	43	7
	2 ägare	12	9	13	9	5	23	10	0	22	16	0	7	16	27
	3 ägare	6	12	6	4	5	7	5	0	7	21	13	6	4	3
	4 eller fler ägare	4	15	2	4	2	2	5	0	7	11	0	3	2	7

Bilaga 4. Fullständiga resultat från Chi²-testen.

Viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern					
Faktorer hos de svarande	Chi ² -värde	DF	P-värde	Samband	Kommentar
Kön	8,035	5	0,154	NEJ	
Fastighetsstorlek	8,794	10	0,552	NEJ	
Ålder	4,014	10	0,947	NEJ	
Region	11,00	10	0,358	NEJ	* NOTE * 2 cells w expected counts le
Fast boende/ej fast boende	14,837	5	0,011	JA	
Ägarförhållande	11,097	10	0,350	NEJ	
Ensamstående/ej ensamstående	6,755	5	0,240	NEJ	* NOTE * 2 cells w expected counts le
Sysselsättning	20,443	20	0,431	NEJ	* NOTE * 8 cells w expected counts le
Mål, känslan av att äga skog	4,089	5	0,537	NEJ	
Mål, ved/virke till egen verksamhet	8,147	5	0,148	NEJ	
Mål, rekreationsmöjligheter	8,479	5	0,132	NEJ	
Mål, ekonomisk avkastning	15,020	5	0,010	JA	
Mål, föra vidare en ägartradition	4,205	5	0,520	NEJ	
Mål, möjligheten till jakt/fiske	7,887	5	0,163	NEJ	

Ej viktiga faktorer hos den skogliga samarbetspartnern					
Faktorer hos den skogliga samarbetsparten	Chi ² - värde	DF	P- värde	Samband	Kommentar
Kön	2,961	5	0,706	NEJ	
Fastighetsstorlek	6,681	10	0,775	NEJ	
Ålder	17,188	10	0,070	NEJ	* NOTE * 4 cells with expected counts less than 5
Region	10,409	10	0,405	NEJ	
Fast boende/ej fast boende	4,925	5	0,425	NEJ	
Ägarförhållande	7,264	10	0,700	NEJ	
Ensamstående/ej ensamstående	2,588	5	0,763	NEJ	* NOTE * 4 cells with expected counts less than 5
Sysselsättning	16,242	15	0,366	NEJ	* NOTE * 6 cells with expected counts less than 5
Mål, känslan av att äga skog	5,615	5	0,346	NEJ	* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5
Mål, ved/virke till egen verksamhet	4,196	5	0,522	NEJ	* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5
Mål, rekreationsmöjligheter	17,883	5	0,003	JA	* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5
Mål, ekonomisk avkastning	2,763	5	0,736	NEJ	* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5
Mål, föra vidare en ägartradition	5,080	5	0,406	NEJ	* NOTE * 2 cells with expected counts less than 5
Mål, möjligheten till jakt/fiske	3,039	5	0,694	NEJ	* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5